

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ БУДИНКІВ ВИСОКОЇ МОДИ

(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м.Київ)

Студентки 4 курсу, 19
групи,
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» освітньої
програми «Міжнародний
маркетинг»

Науковий керівник
к.е.н.

Гарант освітньо-
професійної програми,
к.е.н.

Мельник Марини
Русланівни

Карпенко Марина
Олександрівна

Карпенко Марина
Олександрівна

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
освітня програма «Міжнародний маркетинг»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.
«__» _____ 2023 р

Завдання

на випускн кваліфікаційну роботу (проект) студентові

Мельник Марини Русланівни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

«Формування комплексу міжнародного маркетингу будинків високої моди» *(на матеріалах Торгово-промислової палати України, м.Київ)*

Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

31.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) – дослідження процесу формування комплексної стратегії міжнародного маркетингу в галузі високої моди, а також розробка рекомендацій щодо її покращення.

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії світових лідерів Fashion- індустрії, зокрема Louis Vuitton та Gucci.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності Fashion брендів на світовому ринку, особливості маркетингових стратегій у сфері цифрового маркетингу.

4. Перелік графічного матеріалу – Таблиць – 5

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Дослідження механізму формування міжнародного маркетингового комплексу будинків високої моди

1.1. Сутність, принципи формування маркетингового комплексу підприємств індустрії моди.

1.2. Новітні тенденції формування комплексу міжнародного маркетингу будинків високої моди

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Стратегії міжнародного маркетингу будинків високої моди

2.1. Аналіз комплексу міжнародного маркетингу глобальних компаній-лідерів ринку.

2.2. Оцінка рівня привабливості мокро- та мезосередовища ринків Італії та Франції.

2.3. Розробка стратегій щодо покращення комплексу міжнародного маркетингу українських підприємств індустрії моди

Висновки до розділу 2

Висновки та пропозиції

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ по р.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 10.02.2023	до 10.02.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	до 23.05.2023
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 10.06.2023)	за графіком (30.05.– 10.06.2023)
8	Захист ВКР	за графіком (13.06 – 24.06.2023)	за графіком (13.06 – 24.06.2023)

8. Дата видачі завдання «_____» _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Карпенко М. О _____

10. Керівник освітньої програми

Карпенко М. О _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Мельник М.Р. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)

ВКР виконано на актуальну тему за проблематикою, що відповідає ОС «бакалавр» освітньої програми «Міжнародний маркетинг».

У першому розділі досліджено принципи та новітні тенденції формування маркетингового комплексу підприємств індустрії моди.

В другому розділі проаналізовано комплекс міжнародного маркетингу глобальних компаній-лідерів ринку, проведено оцінку привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринків Італії та Франції та надано рекомендації щодо покращення комплексу міжнародного маркетингу українських підприємств індустрії моди

Як за змістом, так і за оформленням робота Мельник Марини Русланівни відповідає вимогам та рекомендується до захисту.

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проєкт)

Керівник освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20____ р.

АНОТАЦІЯ

Мельник Марина Русланівна. Формування комплексу міжнародного маркетингу будинків високої моди (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м.Київ)

Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі маркетингової діяльності на ринку високої моди.

У роботі проведено комплексний аналіз діяльності української компанії Vovk, за основу взято два світових бренди Gucci та Louis Vuitton що включає аналіз маркетингової, зовнішньоекономічної та посередницької діяльності підприємства, стратегічний аналіз. На основі аналізу маркетингової діяльності розроблено пропозиції щодо її вдосконалення та запропоновано рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності компанії Vovk.

Ключові слова: маркетингова діяльність підприємства, комплекс маркетингу, маркетингова стратегія, інструменти просування, експорт, імпорт.

ANNOTATION

Melnyk Maryna Ruslanivna. Formation of the complex of international marketing of high fashion houses (based on the materials of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine, Kyiv)

Graduation thesis is devoted to the actual problem of marketing activities in the high fashion market.

The work carried out a comprehensive analysis of the activities of the Ukrainian company Vovk, based on the two world brands Gucci and Louis Vuitton, which includes an analysis of the company's marketing, foreign economic and intermediary activities, strategic analysis. Based on the analysis of the marketing activity, suggestions for its improvement were developed and recommendations were made for improving the marketing activity of the Vovk company.

Keywords: marketing activity of the enterprise, marketing complex, marketing strategy, promotion tools, export, import.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ БУДИНКІВ МОДИ.....	5
1.1. Сутність, принципи формування маркетингового комплексу підприємств індустрії моди.....	5
1.2. Новітні тенденції розвитку комплексу міжнародного маркетингу в даній сфері.....	12
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ БУДИНКІВ ВИСОКОЇ МОДИ.....	17
2.1. Аналіз комплексу міжнародного маркетингу глобальних компаній – лідерів ринку.....	17
2.2. Оцінка рівня привабливості макро- та мезосередовища ринків Італії та Франції.....	24
2.3. Розробка стратегій щодо покращення комплексу міжнародного маркетингу українських підприємств індустрії моди.....	30
Висновки до розділу 2.....	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	37
ДОДАТКИ.....	40

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Індустрія високої моди є однією з найбільш конкурентноспроможних галузей в світі. Компанії, що займаються цією діяльністю, змушені постійно вдосконалювати свої стратегії маркетингу, щоб зберігати своє лідерство і розширювати свій бізнес. У зв'язку з цим, розвиток міжнародної стратегії маркетингу є особливо важливим для компаній в галузі високої моди.

В сучасному світі, де економіка глобалізується, міжнародний бізнес стає все більш актуальним і перспективним. Особливо це стосується галузі високої моди, яка пропонує високоякісні та ексклюзивні товари, спрямовані на найвибагливіших споживачів.

Міжнародний маркетинг є важливим елементом успіху будь-якого міжнародного бізнесу, включаючи галузь високої моди. За останні роки багато компаній з галузі високої моди активно розширюють свою діяльність на міжнародному ринку, що ставить перед ними виклики і завдання в області міжнародного маркетингу.

У роботі будуть розглянуті такі аспекти, як аналіз міжнародного ринку високої моди, визначення основних факторів успіху компаній в галузі високої моди на міжнародному ринку, аналіз маркетингових стратегій конкурентів, а також розробка власної стратегії міжнародного маркетингу для будинків високої моди.

В результаті дослідження буде розроблений комплекс міжнародного маркетингу, який зможе бути використаний підприємствами в галузі високої моди, що мають ділові зв'язки з іноземними партнерами або планують розширити свою діяльність на міжнародному ринку.

Ступінь розробки наукової проблеми. Проблема розвитку міжнародної стратегії маркетингу для компаній в галузі високої моди вже досліджувалася раніше в літературі. Були проведені дослідження щодо аналізу міжнародного ринку високої моди та факторів успіху компаній в цій галузі на міжнародному ринку. Крім того, були розроблені різні маркетингові стратегії для компаній в галузі високої моди. Такі дослідження проводили такі вчені як Ф.Котлер, Ж.Н.Капферер, К.Лейн та інші.

Мета дослідження - дослідження процесу формування комплексної стратегії

міжнародного маркетингу в галузі високої моди, а також розробка рекомендацій щодо її покращення.

Завдання дослідження:

- провести аналіз міжнародного ринку високої моди з урахуванням специфіки галузі.
- розробити нову міжнародну маркетингову стратегію для компаній в галузі високої моди, що враховуватиме специфіку галузі та фактори успіху на міжнародному ринку.
- дослідити ефективність запропонованої міжнародної маркетингової стратегії на прикладі реальних компаній в галузі високої моди.
- розробка рекомендацій для компаній в галузі високої моди щодо запровадження нової міжнародної маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку.
- зробити висновки про ефективність запропонованої міжнародної маркетингової стратегії та її придатність для використання компаніями в галузі високої моди.
- розробка стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства «Vovk» для ринку таких країн, як Франція, Італія та США.

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії світових лідерів Fashion-індустрії, зокрема Louis Vuitton та Gucci.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності Fashion брендів на світовому ринку, особливості маркетингових стратегій у сфері цифрового маркетингу.

Джерельною базою дослідження випускної кваліфікаційної роботи є наукові статті і публікації з питань маркетингу в галузі моди в наукових журналах, а також статті відомих фахівців в даній галузі. Звіти та аналітика міжнародних організацій, які займаються вивченням ринку моди, таких як Euromonitor International, GlobalData Fashion, The Business of Fashion. Офіційні звіти та документи відомих компаній в галузі високої моди, таких як Gucci, Chanel, Dior, Louis Vuitton. Інтернет ресурси, які присвячені галузі та маркетингу, такі як сайти видань The Business of Fashion, Vogue.

Методи дослідження -SWOT аналіз та PEST-аналіз,.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.



РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ БУДИНКІВ МОДИ

1.1. Сутність, принципи та конкурентні переваги міжнародного маркетингового комплексу.

Комплекс сучасного маркетингу включає планування та розробку продукції, цінову політику, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків з партнерами та клієнтами. Комплекс маркетингу - це набір маркетингових засобів, певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети і вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Маркетингові засоби підбираються таким чином, щоб забезпечити їх оптимальний вплив у рамках обраних маркетингових цілей. Комплекс маркетингу є універсальним інструментарієм, який можна використовувати на будь-якому ринку.

Міжнародний маркетинговий комплекс (ММК) - це набір маркетингових засобів та стратегій, які використовуються підприємствами для просування своїх товарів та послуг на міжнародному ринку. Він включає в себе розробку міжнародної стратегії, аналіз міжнародного середовища, визначення цільових ринків, адаптацію продуктів до місцевих умов, формування цінової політики, планування та організацію дистрибуції, проведення промоакцій та реклами, а також взаємодію з місцевими партнерами та регуляторними органами. Міжнародний маркетинговий комплекс вимагає глибоких знань міжнародного бізнесу та культурних особливостей різних країн і регіонів, а також уміння ефективно взаємодіяти зі змінними та нестабільними факторами міжнародного середовища.[1]

ММК є важливим для успішної міжнародної діяльності підприємства. Перш за все, ММК дозволяє підприємству розширювати свій ринок збуту, залучаючи нових клієнтів з різних країн. Крім того, ММК дозволяє підприємствам пристосовувати свою продукцію та послуги до місцевих потреб та вимог міжнародного ринку, що забезпечує конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Також, ММК є ключовим інструментом для успішного розвитку міжнародного бізнесу. Він дозволяє підприємствам досягати конкурентних переваг та підвищувати рівень прибутку на міжнародному ринку шляхом ефективного

управління всіма елементами маркетингу. ММК включає в себе різноманітні компоненти, такі як товари (або послуги), ціноутворення, продаж та розповсюдження, промоцію та рекламу. Ці компоненти мають бути координовані та інтегровані, щоб забезпечити успішне виконання міжнародної маркетингової стратегії.

За допомогою маркетингового комплексу (ММК) компанії можуть ефективно планувати, розробляти та реалізовувати свою маркетингову стратегію.

Маркетинговий комплекс складається з елементів, які необхідно розглядати в комплексі, а саме: продукт, ціна, розподіл та промоція. Отже, елементи ММК є необхідними для досягнення маркетингових цілей компанії та забезпечення її успіху на ринку.

На сучасному етапі маркетингу комплекс "4P" (Product, Price, Place, Promotion) є стандартним підходом, який використовується в теорії та практиці маркетингової діяльності. Проте, з огляду на швидкі зміни на ринковому середовищі та споживчих цінностях, концепція "4P" зазнала деяких доповнень.

Зарубіжні та вітчизняні теоретики маркетингу розширюють концепцію "4P" новими елементами, створюючи такі моделі, як "6P", "7P", "8P", "10P", "12P" та інші. Кожен новий елемент включає ті елементи, які раніше входили у попередній комплекс маркетингу та відображає зв'язки між його складовими. Наприклад, елементи Personnel (персонал), People (люди), Process (процес), Physical Evidence (фізичний доказ послуги), Perceptual psychology (психологічне сприйняття), Probe (апробація), Package (упаковка) характеризують Product (продукт), а Profit (прибуток) входить до Price. Physical Premises (навколишнє середовище збуту) відноситься до Place, а Publicity (публічність), Purchase (покупка), Package (упаковка), Public Relations (зв'язки з громадськістю), Physical Evidence (фізичний доказ послуги) – до Promotion.[1]

Треба зауважити, що треба обов'язково враховувати культурні та мовні особливості кожної країни та забезпечувати взаєморозуміння між компанією та споживачами з різних культурних середовищ.

Отже, щодо принципів міжнародного маркетингу, то можна виділити декілька з них:

1) Принцип єдності полягає в тому, що внутрішні зв'язки системи повинні бути

єдиними для всіх рівнів системи маркетингу високих технологій.

- 2) Принцип пропорційності полягає в тому, що усі складові системи повинні підтримувати пропорційність системи високотехнологічного маркетингу.
- 3) Принцип оптимального співвідношення полягає в оптимальному забезпеченні співвідношення централізації і децентралізації системи управління розвитком високотехнологічного маркетингу.
- 4) Принцип адекватності полягає в тому, що усі принципи розвитку маркетингу високих технологій не повинні перешкоджати необхідній зміні керуючої і керованої систем з метою збереження їхньої адекватності. Принципи повинні враховувати тимчасові й територіальні аспекти процесу управління в сфері високотехнологічного маркетингу.

Конкурентні переваги міжнародного маркетингового комплексу полягають у здатності досягнення успіху на міжнародних ринках і забезпечення ефективної взаємодії зі споживачами та місцевими партнерами.

Деякі з ключових конкурентних переваг, які можуть бути досягнуті за допомогою міжнародного маркетингового комплексу, включають [2]:

- 1) Зниження витрат на маркетинг: Міжнародний маркетинговий комплекс дозволяє знизити витрати на маркетинг за рахунок економії масштабу і спільної використання маркетингових ресурсів.
- 2) Збільшення доходів: Міжнародний маркетинговий комплекс дозволяє збільшити доходи за рахунок збільшення кількості ринків, на яких компанія працює.
- 3) Покращення іміджу: Міжнародний маркетинговий комплекс дозволяє компанії зміцнити свій імідж на міжнародному рівні та показати свою здатність працювати на різних ринках.
- 4) Збільшення розміру ринку: Міжнародний маркетинговий комплекс може допомогти підприємству збільшити розмір ринку за рахунок розширення географії збуту та виходу на нові ринки. Це можливо завдяки адаптації маркетингових стратегій до місцевих особливостей та використанню маркетингових досліджень для визначення потреб і попиту на продукти в різних країнах. Проаналізуємо індикатори світового ринку будинків високої моди у табл. 1.1.

Індикатори світового ринку будинків високої моди в 2019- 2021рр.

Рік	Обсяг ринку (мільярди доларів)	Зростання обсягу ринків в %
2019	310	4,5
2020	295	-5,0
2021	330	11,9

Джерело: розроблено автором на основі[4]

Аналізуючи табл.1.1, можна помітити, що світовий ринок будинків високої моди зріс з 98 мільярдів доларів у 2019 році до 102 мільярдів доларів у 2020 році. Дані таблиці вказують нам на зростання обсягу ринку в 2019 році на 4.5%, зниження на 5% в 2020 році через пандемію COVID-19, але наступний рік 2021 показав значний зріст на 11.9%. Це свідчить про те, що ринок зберігає свій потенціал для розвитку та інвестицій.

Світовий ринок будинків високої моди залишається одним з найбільш прибуткових і конкурентних сегментів модної індустрії. Пропозиції від кращих дизайнерських будинків різних країн є популярними серед елітних шоперів у всьому світі. Топ-10 експортерів та імпортерів будинків високої моди на світовому ринку станом на 2021 рік можуть здивувати вас своїми обсягами продажів та високою якістю продукції. Ви можете ознайомитися зі списком цих компаній в таблиці нижче. Наступна таблиця представляє Топ-10 країн, які є найбільшими експортерами будинків високої моди у світі на 2021 рік. Проведемо аналіз, які є ТОП-10 імпортерів та експортерів на світовому ринку будинків високої моди (табл.1.2.1 та табл. 1.2.2).

Топ-10 експортерів світового ринку індустрії моди станом на 2018-2021 роки

Рік	Країна-імпортер	Імпорт у млрд.дол США	Питома вага
2018	США	112,9	16,3%
	Німеччина	87,1	12,6%
	Японія	45,8	6,6%
	Велика Британія	40,5	5,8%
	Франція	40,1	5,8%
	Італія	35,9	5,2%
	Канада	29,5	4,3%
	Нідерланди	27,9	4,0%
	Іспанія	25,5	3,7%
	Бельгія	22,5	3,2%
2019	США	109,5	15,9%
	Німеччина	86,7	12,6%
	Японія	42,2	6,1%
	Велика Британія	40,1	5,8%
	Франція	39,4	5,7%
	Італія	36,8	5,3%
	Канада	29,0	4,2%
	Нідерланди	28,4	4,1%
	Іспанія	25,6	3,7%
	Бельгія	23,3	3,4%
2020	США	101,7	15,4%
	Німеччина	80,2	12,1%
	Японія	37,6	5,7%
	Велика Британія	33,9	5,1%
	Франція	32,3	4,9%
	Італія	31,7	4,8%
	Канада	24,7	3,7%
	Нідерланди	23,3	3,5%

Іспанія	22,2	3,3%
Бельгія	21,3	3,2%
США	105,3	15,5%
Німеччина	88,6	13,0%
Японія	43,8	6,4%
Велика Британія	39,9	5,9%
Франція	35,9	5,3%
Італія	34,8	5,1%
Канада	26,9	4,0%
Нідерланди	24,8	3,7%
Іспанія	22,6	3,3%
Бельгія	21,8	3,2%

Джерело: розроблено автором на основі [5]

Аналізуючи дані про імпортерів, ми зможемо визначити головних гравців на світовому ринку високої моди, які активно ввозять цю продукцію з-за кордону для задоволення потреб своїх клієнтів. Дослідження топ-імпортерів може бути корисним для бізнесу, оскільки воно дозволить спрямувати увагу на потенційно привабливі ринки та встановити ефективну стратегію експорту.

Аналізуючи топ-імпортерів, дані можуть бути корисними для компаній, що планують розширити свою діяльність на нові ринки і пристосувати свою продукцію до потреб цих регіонів.

Таблиця 1.3

Топ-10 імпортерів на світовому ринку високої моди станом на 2018-2021 роки

Рік	Країна-імпортер	Імпорт у млрд.дол США	Питома вага
-----	-----------------	--------------------------	-------------

2018	США	112,9	16,3%
	Німеччина	87,1	12,6%
	Японія	45,8	6,6%
	Велика Британія	40,5	5,8%
	Франція	40,1	5,8%
	Італія	35,9	5,2%
	Канада	29,5	4,3%
	Нідерланди	27,9	4,0%
	Іспанія	25,5	3,7%
	Бельгія	22,5	3,2%
2019	США	109,5	15,9%
	Німеччина	86,7	12,6%
	Японія	42,2	6,1%
	Велика Британія	40,1	5,8%
	Франція	39,4	5,7%
	Італія	36,8	5,3%
	Канада	29,0	4,2%
	Нідерланди	28,4	4,1%
	Іспанія	25,6	3,7%
	Бельгія	23,3	3,4%
2020	США	101,7	15,4%
	Німеччина	80,2	12,1%
	Японія	37,6	5,7%
	Велика Британія	33,9	5,1%
	Франція	32,3	4,9%
	Італія	31,7	4,8%
	Канада	24,7	3,7%
	Нідерланди	23,3	3,5%
	Іспанія	22,2	3,3%
	Бельгія	21,3	3,2%

2021	Італія	34,8	5,1%
	Канада	26,9	4,0%
	Нідерланди	24,8	3,7%
	Іспанія	22,6	3,3%
	Бельгія	21,8	3,2%

Джерело: розроблено автором на основі [5]

За даними порталів World's Top Exports та World's Top Imports, можна зробити висновок, ринок є значним та розвивається з кожним роком. Серед країн-експортерів виділяються США, Італія та Німеччина, які займають провідні позиції за обсягом експорту. Щодо країн-імпортерів, лідерами є США, Німеччина та Франція. Водночас, варто зазначити, що ринок є досить конкурентним, а тому можлива зміна лідерів та зміна динаміки експорту та імпорту у залежності від економічної та політичної ситуації в країнах світу.

1.2. Новітні тенденції розвитку комплексу міжнародного маркетингу будинків високої моди

Індустрія моди є дуже конкурентною, але це не означає, що новим брендам немає шансів на успіх. Вони можуть знайти своїх прихильників, якщо зможуть розробити правильну стратегію розвитку. Завдяки тому, що мода - це не тільки необхідність у покупках, а й культура, новий бренд може знайти своє місце на ринку, якщо зверне увагу на те, що цінується у модному світі. Таким чином, успіх залежить від того, наскільки добре відомості про аудиторію і конкурентів будуть застосовані в розробці стратегії маркетингу та продажів.

Виокремимо найбільш актуальні тенденції розвитку комплексу міжнародного маркетингу в сфері високої моди та розглянемо кроки, які варто зробити, щоб забезпечити успіх у цьому сегменті ринку. Започнувши розгляд найбільш актуальних тенденцій розвитку комплексу міжнародного маркетингу в сфері високої моди, можна відзначити, що цей сегмент ринку все ще росте та швидко змінюється. Серед головних тенденцій можна виділити:

-зростання впливу соціальних медіа. Використання соціальних медіа для маркетингу високої моди стає все більш популярним, оскільки це дає змогу прямо спілкуватися зі споживачами та показувати свої нові колекції.

-фокус на сталій роботі з брендом та збільшення відповідальності за сталій розвиток. Клієнти високої моди все більше уважають на відповідальність компаній за вплив на довкілля та суспільство. Тому компанії повинні активно займатися екологічним та соціальним впливом своєї діяльності та залучати споживачів до цих ініціатив.

-розширення використання технологій AR та VR. Завдяки використанню доповненої та віртуальної реальності, клієнти можуть переживати новітні тренди та колекції безпосередньо, не виходячи з дому. Це дає змогу створювати унікальний та незабутній досвід для споживачів.

-зростання популярності електронної комерції. Завдяки розвитку інтернет-технологій та зручності онлайн-шопінгу, все більше клієнтів високої моди здійснюють покупки в Інтернеті. Тому компанії повинні забезпечувати зручний та безпечний процес покупок в мережі та активно розвивати свої онлайн-платформи.

-загальна тенденція на спрощення та мінімалізм. У світі високої моди все більше популярності набувають прості та мінімалістичні рішення, які надають акцент на якість та комфорт використання одягу. Компанії повинні відповідати цим тенденціям та активно впроваджувати новітні технології та інновації в свої колекції.

Однією з ключових тенденцій Gucci є стратегія орієнтації на молоду аудиторію та нове покоління споживачів. Бренд активно використовує соціальні медіа для залучення молодих клієнтів, а також співпрацює з відомими інстаграмерами та блогерами, щоб просувати свої продукти. Gucci також вводить нові технології в продажі, наприклад, віртуальні приміщення та аплікації, щоб забезпечити більш інтерактивний та цифровий досвід для своїх клієнтів [9].

Іншою ключовою тенденцією Gucci є створення екологічно стійкої моделі бізнесу. Бренд активно працює над зменшенням впливу на навколишнє середовище та забезпеченням стійкого розвитку. Gucci використовує вторинні матеріали та екологічно чисті технології виробництва, а також створює спеціальні програми переробки та відновлення продуктів.

Також Gucci активно використовує культурну спадщину та історію свого

бренду в рекламній стратегії. Бренд часто використовує ретро-елементи та винні зображення в своїх колекціях, що збільшує відчуття престижу та елітності.

Gucci використовує відео-матеріали, такі як рекламні ролики та короткометражки, щоб показати свої нові продукти та створити емоційний зв'язок зі своїми клієнтами. Крім того, Gucci активно використовує технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR), щоб створювати вражаючі інтерактивні досвіди для своїх клієнтів. Наприклад, у 2019 році Gucci запустив додаток AR, який дозволяє користувачам спробувати на собі різноманітні аксесуари та шарфи бренду, використовуючи камеру свого смартфона.

Такі інноваційні підходи допомагають Gucci залишатися конкурентоспроможним та привабливим для своїх клієнтів.

Для кращого розуміння тенденцій, які застосовуються Gucci, можна розглянути приклад їхньої останньої колекції взуття. У 2022 році Gucci представили колекцію взуття, яка відзначилась вишуканістю та креативністю дизайну. Вони використовували яскраві кольори та незвичайні форми, що залучило багато уваги у соціальних медіа.

Можна згадати про останній успіх Gucci у сфері маркетингу - вони запустили кампанію "GucciFest", що була віртуальним модним фестивалем, що пройшов у соціальних медіа. Кампанія включала в себе не тільки нові колекції від Gucci, а й інші мистецькі твори від талановитих дизайнерів, акторів та художників. Така інтеграція різних сфер мистецтва дозволила Gucci показати своє бачення краси та моди, залучити увагу до свого бренду та залучити нову аудиторію.

Якщо взяти до прикладу іншу компанію, таку як Louis Vuitton, то в цього бренду є також свої тенденції, якими вони користуються. Зважаючи на тенденції розвитку комплексу міжнародного маркетингу в сфері високої моди, Louis Vuitton також дотримується сучасних стратегій для приваблення клієнтів та залишення конкурентним. Наприклад, бренд активно використовує технології розширеної реальності для створення інтерактивних віртуальних досвідів для своїх клієнтів.

Крім того, Louis Vuitton створив інтерактивний додаток для смартфонів Louis Vuitton Pass, який дозволяє клієнтам дізнаватися більше про продукти та їх історію, а також перевіряти їх автентичність за допомогою QR-кодів. Це не тільки підвищує відчуття довіри серед клієнтів, але й створює нові можливості для маркетингових

акцій, таких як ексклюзивні пропозиції та підтримка корпоративного бренду.

Підсумовуючи, якщо порівнювати стиль двох брендів, можна помітити, що Gucci та Louis Vuitton мають свої візитні картки, такі як іконічна монограма GG від Gucci та вишукані монограми LV від Louis Vuitton. Більш детально розглянемо у таблиці.

Таблиця 1.4

Порівняльний аналіз тенденцій між Louis Vuitton та Gucci

Тенденції	Louis Vuitton	Gucci
Монограми	Використання вишуканих монограм LV.	Іконічний монограм GG.
Елементи старовини	Використання вінтажних деталей.	Старовинні акценти, відтворення ретро-стилю.
Ексклюзивні аксесуари	Розкішні сумки, гаманці, головні убори.	Широкий асортимент аксесуарів, включаючи сумки, гаманці, окуляри.
Колірні акценти	Яскраві кольори, включаючи червоний, фуксія.	Використання живих та асортиментних кольорів.
Експерименти з матеріалами	Використання шкіри, замші, шовку та бавовни.	Використання різних матеріалів, включаючи шкіру, канву та текстиль.
Силуети та форми	Класичні та сучасні силуети, стрункі лінії.	Артистичні та ексцентричні форми, незвичайні пропорції.
Стиль та естетика	Елегантний, розкішний, класичний стиль.	Еклетичний, сміливий, вишуканий стиль.

Джерело: розроблено автором на основі [22-25]

Висновуючи про тенденції Gucci та Louis Vuitton, можна сказати, що обидва бренди володіють визначними характеристиками, які відображають їхню індивідуальність і стиль. Gucci відтворює ексцентричність та сміливість через використання вишуканих монограм GG, яскравих кольорів та незвичайних форм. З іншого боку, Louis Vuitton прагне до класичної елегантності, використовуючи іконічні монограми LV, вінтажні деталі та стрункі силуети.

Обидва бренди відзначаються своїми ексклюзивними аксесуарами, високоякісними матеріалами та розкішним виконанням. Вони постійно еволюціонують та адаптуються до змін у світі моди, пропонуючи нові інтерпретації

та творчі рішення. Тенденції Gucci та Louis Vuitton визначають модні тренди, надаючи ідеї та натхнення для створення стильних образів.

В кінцевому підсумку, Gucci та Louis Vuitton втілюють унікальність, розкіш та стиль, і стають символами вишуканості і впливу в світі моди.

Висновок до 1 розділу

Отже, в результаті дослідження механізму формування міжнародного маркетингового комплексу будинків високої моди було встановлено, що такий комплекс має важливе значення для підтримки конкурентоспроможності та успішності брендів у цій сфері. Принципи роботи міжнародного маркетингового комплексу включають в себе налагодження ефективної комунікації з клієнтами, адаптацію до різноманітних культурних та соціальних контекстів, використання новітніх технологій та залучення талановитих фахівців у різних галузях.

Крім того, на прикладах компаній Gucci та Louis Vuitton було проаналізовано структуру та новітні тенденції розвитку комплексу міжнародного маркетингу в сфері високої моди, зокрема активне використання соціальних медіа для маркетингових цілей, створення емоційного зв'язку зі споживачами за допомогою відео-матеріалів та розширення асортименту продукції за допомогою співпраці з іншими брендами та дизайнерами. Відповідно, можна зробити висновок, що успіх будь-якого бренду в сфері високої моди залежить від ефективної роботи його міжнародного маркетингового комплексу, який повинен бути гнучким, інноваційним та спрямованим на потреби своїх клієнтів.

РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ БУДИНКІВ ВИСОКОЇ МОДИ

2.1 Аналіз комплексу міжнародного маркетингу глобальних компаній-лідерів ринку.

Міжнародний маркетинг є важливою складовою для успішного функціонування компаній на міжнародному ринку, особливо у галузі високої моди, де конкуренція є особливо жорсткою. Аналіз комплексу міжнародного маркетингу дозволить розкрити стратегії та методи, які використовують глобальні компанії, щоб зберігати та зміцнювати свої позиції на міжнародному ринку. У цьому розділі дипломної роботи буде проведено дослідження різних аспектів міжнародного маркетингу, таких як культурні відмінності, використання міжнародного бренду та логістика, що дозволить виявити особливості та тенденції на міжнародному ринку в галузі високої моди. Розглянемо комплекс маркетингу на основі двох відомих глобальних компаній: «Gucci та Louis Vuitton».

«Gucci» - це один з найкращих світових брендів розкоші, заснований у Флоренції у 1921 році, його вироби ручної роботи відомі по всьому світу. Батьківською компанією Gucci є група Kering. Ця група здійснила свою першу інвестицію у сфері високої моди та fashion в 1999 році, придбавши понад 42% акцій Gucci Group. Як найбільша модна компанія в Італії, Kering також має великий вплив на модну індустрію, пропагує вишуканий спосіб життя, смак, спорт та безумовно стиль життя. Підбренд Gucci є одним з найцінніших брендів у світі, який є символом статусу та багатства і є улюбленим серед верхнього класу[11].

Основний маркетинговий аналіз заснований на маркетинговій моделі 4Ps: product, price, promotion, place (продукт, ціна, просування, місце). Маркетинговий комплекс Gucci, база якого включає всі Рб які створюють Gucci як бренд у всьому світі. Gucci на ринку вже давно. Він домінував на світовому ринку мод, зробивши сміливу модну заяву. У 1921 році вона розпочала виробництво невеликих шкіряних виробів і багажу. Це завжди був бренд преміум-класу, орієнтований на ринкову нішу від початку своєї діяльності. Через кілька десятиліть логотип Gucci став символом у сфері високої моди, оскільки вона еволюціонувала та почала виробляти інші модні товари. Тепер цей бренд доступний у понад 550 місцях.

4P Gucci:

1. Продукт: Guccі зміг зберегти якість своєї продукції до теперішнього часу. Він підтримує модні тенденції в цьому швидкоплинному світі та робить численні заяви про стиль протягом десятиліть. Асортимент продукції Guccі розширився з моменту заснування та, як очікується, буде зростати в майбутньому. Якість продукції є причиною високої ціни та високих продажів. Компанія докладает багато зусиль для розробки та виробництва продуктів, які відрізняються від конкурентів.

2. Ціна: З самого початку Guccі орієнтувався на ринкову нішу, яка є елітним класом. Ось чому їх ціни преміальні. Такі ціни виправдовуються високою якістю продукції. Крім того, бачачи сьогодишнє становище Guccі як світового бренду, назва бренду продається сама за себе, і незалежно від того, наскільки високі ціни, люди все одно охоче купують Guccі. Це також тому, що люди хочуть асоціювати себе з брендом Guccі. Таким чином, цей бренд є символом статусу для багатьох людей.

3. Місце: Guccі доступний у всьому світі, і це зростаюча мережа, яка розвивалася протягом останніх десятиліть і, як очікується, також буде розвиватися в майбутньому. Вона досягла успіху в усіх регіонах світу завдяки своїм продуктам світового класу, які виробляються, враховуючи якість як важливий аспект, а також через розгалужений і неповний ланцюжок поставок. Він має франшизи по всьому світу, що робить його доступним і відомим всюди. Що стосується ментального розміщення бренду у свідомості споживача, Guccі створив уявлення про бренд преміум-класу, який надає клієнту власну вишукану індивідуальність. Клієнти вважають, що це продукт, який дає їм високий статус завдяки його торговій марці. Це красномовно говорить про успіх Guccis.

4. Просування: Guccі дбає про те, щоб зробити себе помітним через усі засоби реклами. Бренд рекламується через білборди, журнали, банери, роздруківки та соціальні мережі. Його можна побачити на всіх ексклюзивних модних показах світу. Крім того, Guccі має онлайн-магазин і додаток, якими можуть користуватися клієнти з усього світу. Незважаючи на те, що бренд створив і зберіг авторитетне ім'я в індустрії моди, він все ще працює над розробкою креативних маркетингових кампаній, щоб конкурувати з новими брендами в галузі.

Важливим елементом маркетингового комплексу, окрім класичної моделі 4P є ментальне розміщення бренду у свідомості споживачів, яке створило враження про

бренд преміум-класу, що надає своїм клієнтам власну вишуканість і статус.

Інша компанія, бренд, який є також конкурентом для Gucci є Louis Vuitton.

Він являється одним з найстаріших і відомих брендів в індустрії моди. Був створений у 1854 році Луї Віттоном, який був дизайнером шкіри. У 20 столітті вона була лідером у промисловості тонкої шкіри. Торгуючись з розкішними товарами, компанія роширили свою мережу в 50 країнах, відкривши понад 460 магазинів. З 2006 по 2012 рік він був названий найдорожчим у світі в списку люксових брендів.

Louis Vuitton пропонує ідеальне поєднання виробів із тонкої шкіри ручної та машинної роботи для нішевого сегменту споживачів. У рамках збереження навколишнього середовища та зменшення викидів парникових газів Louis Vuitton найняв архітекторів і спроектував магазини, які споживають найбільш оптимальну енергію, знизивши споживання енергії на 50% у період з 1995 по 2010 роки, забезпечивши привабливе освітлення в магазинах.

Бренд використовує активно таку ж маркетингову модель 4P для досягнення успіху в компанії. Але це не єдина модель, яку використовує Louis Vuitton для успішності бренду. Існує ще декілька маркетингових стратегій, як от інноваційний продукт, підхід до ціноутворення, планування просування тощо. Ці бізнес-стратегії, засновані на маркетинговій суміші Louis Vuitton, які допомагають бренду досягти цілі на ринку. Маркетингова стратегія Louis Vuitton допомагає бренду/компанії позиціонувати себе конкурентоспроможно на ринку та досягати своїх бізнес-цілей і завдань.

4P Louis Vuitton:

1. Продукт: преміальний бренд розкішних товарів, який пропонує тільки ручну роботу, використовує найкращі матеріали та уважно стежить, щоб дизайн та якість продукту не могли бути легко скопійовані. Компанія пропонує широкий асортимент продукції, включаючи сумки, плаття, взуття, годинники, гаманці, окуляри, прикраси, шарфи, портфелі, ремені тощо. Незважаючи на пандемію Covid, бренд зумів відновити свій бізнес на глобальному рівні після початкових труднощів.

2. Ціна: Louis Vuitton використовує ціноутворення на основі вартості у своєму маркетинговому комплексі для своїх продуктів. Оскільки клієнти сприймають продукцію компанії як продукцію високої вартості, клієнти готові заплатити суму. Louis Vuitton приділяє особливу увагу якості матеріалу, дизайну та виготовленню

виробів. Таким чином, собівартість продукції в кінцевому підсумку стає дуже високою. Оскільки цільовими клієнтами бренду є еліта та вищий середній клас, Louis Vuitton використовує цінову політику преміум-класу для встановлення ціни на свою продукцію. Бренд і його продукт є виразом стилю, тому клієнти легко платять за надмірно високі ціни.

3. Місце: Louis Vuitton забезпечує ексклюзивний канал дистрибуції. Їхня продукція не продається в жодних універмагах. Компанія вірить у наявність власних магазинів. Louis Vuitton має своїх високоспеціалізованих продавців, навчених ставитися до своїх клієнтів з максимальною увагою. Вони з великою теплотою ставляться до своїх клієнтів і надають індивідуальну увагу. У них обмежена кількість магазинів, і тому клієнт йде до магазину. Обмежені магазини Louis Vuitton зменшують витрати для компанії, оскільки канал розподілу коротший.

4. Просування:

Промо-рекламна стратегія в маркетинговій стратегії Louis Vuitton така:

У своїх маркетингових кампаніях Louis Vuitton залучає відомих музикантів, акторів і моделей. Серед відомих особистостей, пов'язаних із брендом, – Дженніфер Лопес, Кейт Мосс тощо. Louis Vuitton — це бренд класу люкс, тому знаменитості мають кращий емоційний зв'язок зі знаменитостями. Він також залучав до своїх маркетингових кампаній таких відомих знаменитостей, як Андре Агассі, Штеффі Граф. Основним джерелом його просування є друковані ЗМІ. У космополітичних містах компанії найкраще підходять журнали та рекламні щити. Ексклюзивність бренду зображується через модні журнали, які читає еліта. Louis Vuitton не використовує телебачення як засіб просування насамперед тому, що він вирішує залишатися брендом розкоші та хоче, щоб його бачили певні верстви людей. Таким чином, він охоплює цільову аудиторію безпосередньо, а не використовує кілька каналів. Отже, це охоплює маркетинговий комплекс Louis Vuitton.

Проаналізувавши маркетинговий комплекс двох відомих брендів у світі, таких як Gucci та Louis Vuitton за допомогою маркетинговою моделлю 4P можна зробити ще один аналіз, який пов'язаний з інструментами просування своєї продукції на світовому ринку.

Спершу проаналізуємо, які інструменти застосовує компанія «Gucci», які допомагають їй просунутися на глобальному ринку у сфері високої моди серед

конкурентів(табл.2.1).

Таблиця 2.1

Рекомендовані інструменти просування продукції компанії «Gucci» на міжнародному ринку

Інструмент	Характеристика та переваги
Соціальні мережі	Gucci має активну присутність на таких платформах, як Instagram, Twitter, YouTube. Вони Використовують ці мережі для показу нових колекцій, презентації своїх продуктів, проведення конкурсів та співпраці з впливовими особами для просування свого бренду. Цей інструмент є дуже популярним в сучасний час для піару.
Інтернет-магазин	Gucci має власний онлайн-магазин, де клієнти можуть купувати їхні продукти з усього світу. Крім того, компанія пропонує безкоштовну доставку та повернення товару. Перевагами цього є зручність, комфорт та легкість знайти товар для себе та його замовити і в разі, якщо не сподобається є можливість повернення його назад до магазину.
Контент-маркетинг	Gucci створює високоякісний контент у вигляді відео, фотографій та статей, який допомагає їм залучати та утримувати своїх клієнтів. Наприклад, вони створили власний журнал, який називається «Gucci Equilibrium», який призначений екологічним питанням та соціальній відповідальності. За допомогою цього інструменту можна зробити «гарну картинку», яка буде залучати людей купувати лише їхню продукцію.

Рекламні кампанії	Gucci створює різні рекламні кампанії для різних країн та міст. Вони використовують яскраві та незвичні зображення, щоб привернути увагу своїх клієнтів. Використання реклами є дуже ефективним інструментом для залучення цільової аудиторії.
-------------------	--

Джерело: складено автором на основі [6,12]

Можна стверджувати, що даний бренд використовує різноманітні стратегії та інструменти включають в себе інтернет-маркетинг (такий як SEO, контекстна реклама, соціальні медіа), спонсорство подій, вікна магазинів, колекції з обмеженою кількістю, інтерактивні компанії та контакт зі споживачами. Ці стратегії дозволяють Gucci залучати нових клієнтів та зберігати вірних фанатів бренду, створюючи унікальний імідж та підтримуючи свою популярність у світі моди. Важливо зауважити, що ця компанія постійно вдосконалює свої стратегії та інструменти просування, щоб зберігати своє лідерство в галузі високої моди та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Беручи до прикладу інший бренд, «Louis Vuitton» можна сказати, що вона теж не відстає і постійно вдосконалює свої методи просування, які будуть допомагати їй триматися на високому рівні серед конкурентів.

Бренд «Louis Vuitton» здебільшого використовує єдиний інструмент для успішного просування продукту це є рекламна стратегія, яка розроблена за допомогою підтримки знаменитостей. Відомі актори, як Дженіфер Лопес, Кейт Мосс, Скарлет Йохансон та Ума Турман, були пов'язані з цим брендом, як амбасадори. Вони брали участь у резонансних кампаніях. Louis Vuitton бере активну участь у спонсоруванні великих спортивних подій, таких як перегони на яхтах і автоспорт. На думку компанії, реклама вважається основним інструментом для підвищення обізнаності про продукт і посилення ексклюзивності і компанії вдалося створити рекламу високої моди, яка відчує себе особисто. Хоча компанія не рекламує на телебаченні свою продукцію, вона дотримується преміальної рекламної політики в газетах і модних журналах. Усі її оголошення стосуються виключно оброблених зображень, які залишають чіткий слід про вишуканий бренд.

Дана демографічна стратегія викликала хвилю в рекламній індустрії та допомогла зробити продукти Louis Vuitton популярний у всьому світі. Причиною стало те, що більшість реклами цього бренду обертається навколо знаменитостей і створює емоційний зв'язок із споживачами.

Згодом, Louis Vuitton знайшов нові канали для демонстрації свого вмісту та розміщення реклами. Соціальна мережа Facebook та офіційна сторінка компанії має понад 23 мільйони підписників, обліковий запис у Instagram має 38,4 мільйона підписників, а офіційний канал Youtube має 433 тисячі підписників. Компанія за допомогою цих соціальних мереж розміщує свою рекламу.

Щодо інших стратегій, то Louis Vuitton застосовує й інші методи просування окрім самої реклами. Це є:

1) Просування найвищої якості ручної роботи. Цей інструмент є особливою частиною політики Louis Vuitton, так як є персоналізація дизайну товарів на замовлення, що дозволяє задовольнити навіть найвибагливіших клієнтів саме тим, що вони хочуть, що пояснює чому продукція цієї компанії була найдорожчим брендом класу лукс протягом шести, а може більше років поспіль починаючи з далекого 2006 року.

2) Використання ексклюзивності. Ексклюзивність є ще одним фактором рекламної стратегії, яка забезпечила успіх Louis Vuitton. Коли споживачі розуміють, що серія-колекція є обмеженою, вони поспішають купувати поки є в наявності. Це психологічний феномен під назвою FOMO, який змушує людей діяти швидко, боячись втратити вигідну угоду. Бренд часто випускає саме ексклюзивні серії в особливих випадках і через різні канали продажу. Наприклад, у 2017 році компанія влаштувала круїзне шоу, на якому було представлено лімітовану кількість сумок із колекції, яку можна придбати лише онлайн, в Інтернеті. Клієнти повинні купувати їх швидко, інакше вони зникнуть назавжди. Така ексклюзивність рекламної стратегії робить Louis Vuitton ще більш бажаним для споживачів.

3) Зберігаючи традиції в інноваціях. Історія і шлях Louis Vuitton довгий та цікавий. З початку виготовлення в основному скринь і скриньок тепер ви можете знайти знамениті ініціали LV на одязі, парфумах, взутті, годинниках, аксесуарах, ювелірних виробках, сонцезахисних окулярах і навіть книгах. Ви також побачите ці продукти на багатьох знаменитостях, таких як молода та талановита Біллі Айліш

або Джейден Сміт, що показує, як мілленіали та покоління Z досі обожають бренд. Зберігаючи традиційні цінності та демонструючи їх інноваційним способом, LV може завоювати аудиторію в усьому світі. Тепер кожен може познайомитися з розкішним стилем життя, який пропонує бренд. Незалежно від того, чи можуть вони купити річ чи ні, Louis Vuitton вже просував доброзичливий і доступний імідж, який він не міг відобразити раніше.

4) Співпраця. Кампанія Make a Promise. У 2016 році Louis Vuitton співпрацював з ЮНІСЕФ у кампанії Make a Promise, що було сміливим кроком для модної компанії. Кампанія була спрямована на підтримку вразливих дітей у всьому світі. Створюючи ексклюзивні браслети, LV передасть виручені кошти ЮНІСЕФ і допоможе підтримати дітей, які цього потребують. Команди для приєднання прості: сфотографуйте, позначте хештегом і поширте інформацію. Основна група моделей LV швидко приєдналися до кампанії, за якою послідувала маса створеного користувачами контенту. В Instagram було 14 тисяч публікацій #makeapromise і пожертвовано майже 10 мільйонів доларів.

5) Круїз 2017 Шоу. З нагоди Круїзного шоу в 2017 році Louis Vuitton представляє обмежений вибір сумок із колекції, які люди можуть придбати онлайн після показу. Культові сумки, такі як Petite Malle, The Twist, City Steamer, — це сумки для покупки. Це було чудове поєднання гламуру та онлайн-платформи. Це також створило величезний трафік людей, які дивляться шоу онлайн.

Підсумовуючі інструменти та методи просування Louis Vuitton, то бренд це не просто чергова компанія, що випускає сумки, сорочки чи одяг. Це стиль життя, який постійно змінюється разом зі світом, завдяки чому бренд залишається одним із найбажаніших брендів класу люкс у світі. Маючи хороші цінності по відношенню до клієнтів, компанії не потрібна складна рекламна стратегія, щоб залишатися в свідомості споживачів. І, мабуть, це найкраща тактика.

2.2 Оцінка рівня привабливості макро- та мезосередовища ринків Італії та Франції

Сегмент ринку високої моди у Італії та Франції привертає увагу та становить величезний потенціал для бізнесу. Ці дві країни відомі своїм внеском у світ моди та

стиль і створюють унікальні можливості для розвитку сфери будинків високої моди. В даному аналізі буде розглянуто різноманіття аспектів, включаючи історичну спадщину, міжнародну репутацію, ключові бренди та дизайнерів, споживчу поведінку та конкурентні переваги. За допомогою аналізу буде забезпечено глибоке розуміння ринкових умов і допомога в прийнятті обґрунтованих рішень для успішного ведення бізнесу в сфері будинків високої моди в Італії та Франції.

Італія – світовий лідер у модній індустрії з багатою історією, що сягає корінням у період Відродження. Італійська мода відома своєю розкішшю, якістю та інноваційним дизайном, який впливає на світовий модний ландшафт. Від елітних брендів, таких як Gucci та Prada, до більш доступних марок, таких як Benetton і Diesel, Італія має різноманітну та жваву модну індустрію, що задовольняє різні стилі та смаки. Італійські модні компанії встановлюють стандарти в дизайні та виробництві, вкладаючи акцент на майстерність, деталізацію та глибоке відчуття за естетикою. Можна додати, що згідно дослідження, яке було проведене консалтинговою компанією Pambianco, показало порівняння італійських розкішних компаній, які в середньому страждають від повільнішого зростання та меншої прибутковості, частково тому, що вони менші. У світовому секторі розкоші, який у 2021 році мав оборот 141 мільярд євро, і з сильною концентрацією в кількох великих групах, якщо ми врахуємо, що 10 найкращих груп коштують 136 мільярдів євро із загальної суми 141 мільярда, Італія представлена чотирма групами в першій десятці, але разом вони становлять 8 мільярдів євро.

В той час, як Франція та її Паризький регіон завжди був головним центром моди і розкоші. Тут знаходяться будинки високої моди, такі як Dior, Givenchy, Chanel, а також бренди класу люкс, такі як Celine, Hermes та Louis Vuitton. Починаючи з 2019 року, Париж активно працює над стійкістю в індустрії моди. Ініціатива Paris Good Fashion, підтримувана містом Париж, спрямована на роботу над сталою модою до 2024 року. Індустрія моди у Франції є важливим сектором, оцінюваним у 150 мільярдів євро або 2,7% ВВП Франції, забезпечуючи майже 1 мільйон робочих місць. Річний дохід, на момент 2019 року цієї індустрії перевищує 13 мільярдів доларів США і очікується, що до 2021 року він зросте до понад 20 мільярдів доларів США, з GAGR понад 10%.

В порівнянні з Італією, то до 1980-х років французи явно мали перевагу —

справді, висока мода французькою означає висока мода. Такі імена, як Chanel, Dior, Givenchy та Yves Saint-Laurent, практично не заперечувалися італійськими дизайнерами. Однак успіх не означав, що ці престижні будинки моди продавали одяг тоннами — далеко не так. Висока мода ніколи не була про кількість — не за такими цінами. Дійсно, до 1980-х і 90-х років обсяг не був критичним показником успіху в індустрії моди загалом. Люди володіли меншою кількістю одягу вищої якості, і вони робили його довговічним, змінюючи або виготовляючи його.

Хоча французи домінували протягом більшої частини 20-го століття, на фасаді з'явилися тріщини, і ставало дедалі очевиднішим, що їм загрожує втрата першості. П'єру Кардену приписують завдання найбільшого удару по галузі в цілому. Це іронічно, тому що він, безперечно, був дизайнером-новатором, і як такий він був активом для галузі.

Французи також спіткнулися з двома ключовими стратегічними кроками: вони не зуміли прийняти те, що американці запровадили як «лінії мосту» (нижча ціна лінії з модифікованою маркою преміум-класу від дизайнера) і перенесення виробництва до Азії.

Оцінка рівня привабливості маркетингу макро- та мезосередовища ринків Італії та Франції в сфері високої моди залежить від багатьох факторів, які відображають тенденції в галузі, культурні та соціальні зміни, наявність інфраструктури, рівень конкуренції тощо.

Конкуренція між провідними модними брендами в Італії та Франції стимулює їхню постійну інноваційну діяльність та забезпечує розширення асортименту та покращення якості продукції. Збираючи дані та аналізуючи вказані фактори для Італії та Франції, можна провести розрахунок інтегрального показника привабливості маркетингового середовища ринків Італії та Франції в сфері високої моди за методикою Р.Фатхудінова. (Додаток Б)

Оцінюючи макросередовища ринків Італії та Франції в сфері високої моди, можна розглядати з різних точок зору, наприклад розмір ринку, економічне середовище, соціокультурне середовище та політичне й правове середовище. Для цього ми можемо застосувати PEST аналіз, який чітко нам допоможе визначити та оцінити макросередовище ринків.

Застосування PEST-аналізу є важливим інструментом для дослідження

макросередовища ринку високої моди в Італії та Франції. Аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів дозволяє зрозуміти вплив зовнішнього середовища на ринок високої моди і виявити можливості і загрози для компаній, що діють на цьому ринку.

Наприклад, під час аналізу політичних факторів, можна виявити законодавчі обмеження на імпорт та експорт товарів, що може впливати на покупну спроможність споживачів та витрати компаній на виробництво та маркетинг. Соціальні фактори, так як культурні та етичні переконання, можуть впливати на сприйняття товарів та брендів споживачами.

Отже, даний аналіз PEST може бути корисним інструментом для компаній, що працюють на ринку високої моди, для виявлення можливостей та загроз в зовнішньому середовищі та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень (табл.2.2).

При аналізі ринків високої моди в Італії та Франції за допомогою PEST аналізу було виявлено, що макросередовище цих ринків досить привабливе для бізнесу. Економічні фактори, такі як високий рівень доходів населення, значна кількість туристів та наявність великих міжнародних компаній у сфері високої моди, створюють сприятливі умови для розвитку ринку. Політичні – це національні закони та регулювання можуть впливати на ринок високої моди, наприклад в області захисту права на інтелектуальну власність.

Таблиця 2.2

PEST – аналіз ринків Італії та Франції

Політичні фактори	Національні закони та регулювання можуть впливати на ринок високої моди, наприклад в області захисту права на інтелектуальну власність.
Економічні фактори	Країни мають високий рівень життя та добробуту, що стимулює попит на товари високої якості та вишуканого дизайну.

Соціальні фактори	Італія та Франція є центрами світової моди та дизайну, що створює сприятливі умови для просування товарів високої моди. Культурні та історичні традиції, які пов'язані з виробництвом високоякісних товарів, також впливають на сприйняття цих товарів клієнтами.
Технологічні фактори	Інновації в сфері виробництва та дизайну одягу є на високому рівні серед інших країн. Розвинена електронна комерція, інтернету та соціальних мереж.

Джерело: створено автором на основі [13]

Технологічні фактори показують нам те, що є значне зростання і значний вплив на ринок високої моди. Соціальні фактори демонструють нам те, що ці дві модні країни є центрами світової моди, що створює сприятливі умови для просування товарів високої моди.

Таким чином, PEST – аналіз дозволив виявити значну кількість факторів, які впливають на ринок високої моди в Італії та Франції. Економічні, соціальні та технологічні фактори сприяють розвитку ринку, в той час як політичні фактори можуть створювати певні перешкоди для бізнесу. PEST-аналіз вважається потужним інструментом для аналізу макросередовища бізнесу та дозволяє зрозуміти вплив різних факторів на ринок.

Щодо оцінки рівня привабливості мезосередовища ринків Італії та Франції, можна використати аналіз SWOT. Він нам допоможе і дозволяє оцінити сильні та слабкі сторони бізнесу, а також виявити можливості та загрози, які можуть вплинути на його діяльність.

SWOT - аналіз ринків Італії та Франції

Сильні сторони	Слабкі сторони
Італія та Франція є визнаними центрами світової моди. Велика наявність міжнародних компаній у сфері високої моди, таких як Gucci, Louis Vuitton і т.д, які створюють конкуренційний тиск та можливості для партнерства та співпраці.	Висока конкуренція на ринку може знизити рівень прибутковості та вимагати великих інвестицій у маркетинг. Загальна кількість населення може бути обмежена в порівнянні з іншими ринками високої моди.
Можливості	Загрози
Розширення асортименту та популяризація продуктів високої моди в нових регіонах можуть збільшити кількість клієнтів та збільшити обсяги продажів. Розвиток електронної комерції та онлайн-продажів можуть збільшити обсяги продажів високоякісних товарів високої моди.	Загроза зростання конкуренції з боку інших країн, особливо з Азії та країн Східної Європи, які можуть пропонувати більш доступні ціни та привабливіші умови для споживачів.

Джерело: Складена автором на основі [14-15]

Загальний SWOT-аналіз ринків високої моди Італії та Франції показує, що ці ринки мають значний потенціал для маркетингу високоякісних товарів високої моди, але водночас існують певні виклики та загрози. Відомі бренди та визнані центри світової моди є сильною стороною, що забезпечує попит на товари високої якості. Проте висока конкурентність може знизити рівень прибутковості та вимагати великих інвестицій у маркетинг. Розширення асортименту та популяризація продуктів високої моди в нових регіонах можуть збільшити кількість клієнтів та збільшити обсяги продажів.

2.3. Розробка стратегій щодо покращення комплексу міжнародного маркетингу українських підприємств індустрії моди.

Ринок високої моди є динамічним та конкурентним середовищем, де компанії стикаються зі складними завданнями міжнародного маркетингу. У зв'язку зі зростанням конкуренції на цьому ринку, компанії повинні розвивати та вдосконалювати свої маркетингові стратегії, щоб збільшити свою конкурентні перевагу. У цьому контексті, розробка та формування ефективності стратегії міжнародного маркетингу є критично важливим завданням для компаній, що діють на ринку.

Цей пункт випускної роботи буде присвячений розробці та формуванню ідей та стратегій щодо покращення комплексу міжнародного маркетингу на ринку високої моди. Проаналізувавши ринок за допомогою Фатхудінова, яким ми провели у попередньому розділі (2.2), ми можемо визначити ключові висновки та використати їх для формування ідей та стратегій щодо покращення комплексу маркетингу українських підприємств. На основі дослідження Фатхудінова ми розуміємо, що розробка ефективної маркетингової стратегії вимагає глибокого розуміння споживачів та їхніх потреб. Застосування аналізу даних та досліджень дозволяє нам отримати цінні інсайти про цільову аудиторію, її уподобання та поведінку.

Одним з важливих аспектів є створення унікальної цінності для клієнтів. Ми можемо використати рекомендації Фатхудінова щодо розробки інноваційних продуктів та послуг, які задовольняють потреби споживачів та виходять за рамки очікувань.

Для досягнення мети, будуть досліджені маркетингові стратегії таких компаній, як Gucci та Louis Vuitton, які є лідерами на ринку високої моди. Знання, отриманні з аналізу цих компаній, будуть застосовані для розробки рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії української компанії Vovk, яка діє на цьому ринку. При цьому будуть враховані особливості ринку високої моди, тенденції та перспективи його розвитку, а також використання інноваційних маркетингових інструментів.

Українська компанія Vovk – це український бренд одягу, який заснувало подружжя Тетяни й Віталія Семенченко у 2012 році. Близько 10 років і дана

компанія перетворилася на впізнаваний у всій Україні бренд зі 47 студіями у 20 регіонах світу. Одним з визначальних факторів, що забезпечують високу якість та популярність жіночого одягу Vovk, є ретельно підібраний професійний склад команди. Це команда, яка складається не тільки з тих, хто безпосередньо створює бренд, а й ті, хто вірить в нас та підтримує. Перевагами саме цієї компанії серед інших є те, що присутнє постійне оновлення асортименту, тобто в студіях завжди можна знайти жіночий одяг, який відповідає останнім модним тенденціям. Щотижневе оновлення асортименту підтримує зацікавленість клієнтів та мотивує завітати за обновкою якомога частіше. Наступною перевагою є творчий підхід: Професійні та досвідчені дизайнери бренду VOVK щодня працюють задля того, щоб створити гарні, стильні та комфортні моделі жіночого одягу. Не менш важливим пунктом є вартість та якість продукту. Клієнти бренду Vovk високо цінують одяг за високу якість, широку розмірну сітку, асортимент моделей та приємну ціну.

Розглянемо більш детально асортименту компанії, як він задовольняє потреби їхніх клієнтів.

Широкий асортимент товарів в магазині жіночого одягу Vovk дозволить створити повноцінний образ для будь-якої події – чи то повсякденний наряд, святкова подія або розкішний вечірній вихід. Як стверджує компанія: «Ви більше не будете задаватися питанням: що вдягнути: сукню чи костюм, штани чи спідницю в поєднанні з сорочками, світшотами або блузами, стильні комбінезонами та будь-який верхній одяг – створюйте свою власну базову гардеробну колекцію або скористайтеся готовою капсулою і радуйтеся кожен день різноманітними стильним образом».

У даному контексті, проведення SWOT аналізу компанії Vovk допоможе нам краще зрозуміти її внутрішні сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими компанія зіткнулася або може зіткнутися. Давайте розглянемо SWOT аналіз компанії Vovk для того, щоб отримати більш глибоке уявлення про її потенціал та виклики, з якими вона зіткнулася. Отже, сучасний стан компанії можемо проілюструвати SWOT - аналізом компанії (табл.2.3)

SWOT-аналіз підприємства ТМ «Vovk»

Сильні сторони	Можливості
Популярність і впізнанність бренду; комплексність послуг; кваліфіковані співробітники; система навчання; новітнє форматування; широкий асортимент та супутні товари.	Поглиблення в регіони; збільшення маркетингових можливостей; збільшення долі ринку за рахунок видавлення найближчих конкурентів; розвиток асортименту; просування формату студії як способу життя покупця.
Слабкі сторони	Загрози
Залежність від споживача; залежність від розміру орендної плати; необхідність завантажувати власне виробництво.	Економічна нестабільність; збільшення конкуренції від інших учасників ринку; зміна уподобань клієнтів.

Джерело: Складена автором на основі [7]

Застосування методу SWOT – аналізу в процесі аналізу компанії передбачає дослідження ринку маркетингових послуг і аналіз поточного середовища даної компанії з метою визначення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз з боку зовнішнього середовища.

Для досягнення успіху в галузі високої моди важливо мати чітку стратегію маркетингу, яка дозволить просувати бренд і залучати нових клієнтів. Як відомо, Gucci та Louis Vuitton – це найбільші впливові компанії в галузі моди, які з успіхом використовують різноманітні маркетингові стратегії для збільшення свого доходу та підвищення своєї популярності серед клієнтів. Для досягнення цих цілей, компанії використовують різні методики, такі як продаж через ексклюзивні бутики та дистриб'юторів, партнерство зі знаменитостями та рекламу у соціальних мережах. Вони також здійснюють великі інвестиції у рекламні кампанії, події та виставки, щоб збільшити свою відомість та залучати нових клієнтів. Розробка та впровадження нових технологій також є важливим елементом маркетингової стратегії цих компаній.

Одним з можливих варіантів, після проведення досліджень, може стати удосконалення дизайну та продуктів Vovk, включаючи створення ексклюзивних колекцій для підвищення інтересу цільової аудиторії. Крім того, варто активно використовувати соціальні мережі та цифрові канали комунікації для реклами продуктів компанії та залучення нових клієнтів.

Також, варто розглянути можливість участі в міжнародних виставках та подіях, де можна продемонструвати продукцію компанії та привернути увагу до бренду. Важливо враховувати особливості місцевих ринків та адаптувати маркетингову стратегію компанії до вимог та потреб місцевих клієнтів.

Важливим елементом для удосконалення може стати впровадження програм лояльності, так як ми зможемо слідкувати за зворотнім зв'язком від клієнтів, щоб збільшити їх задоволеність та залучати нових клієнтів через позитивні відгуки та рекомендації.

Таким чином, розробка та впровадження ефективної маркетингової стратегії на основі дослідження стратегій Gucci та Louis Vuitton дозволить компанії Vovk покращити свої результати на ринку високої моди та залучати нових клієнтів.

Для покращення комплексу міжнародного маркетингу для компанії на ринку можна запропонувати такі ідеї:

Розвиток інтернет-магазину та онлайн-продажів: з урахуванням тенденцій цифрової економіки та зростання попиту на онлайн-шопінг, компанія може розширити свій інтернет-магазин та активно рекламувати свої продукти в інтернеті. Розробка цільових маркетингових кампаній: український бренд може розробити цільові маркетингові кампанії для різних сегментів ринку, зокрема для молодіжного та елітного сегменту. Важливо враховувати особливості кожного сегменту та розробляти спеціальні акції та пропозиції, які залучать увагу та заохотять до покупок.

Участь в міжнародних виставках та подіях: дана участь може стати ефективним інструментом для просування бренду та привернення уваги до продуктів компанії.

Зокрема, впровадження ефективної маркетингової стратегії дозволить покращити результати компанії на ринку та збільшити обсяги продажів. До розглянутих ідей та стратегій можуть належати удосконалення дизайну та

продуктів компанії, створення ексклюзивних колекцій, активне використання соціальних мереж та цифрових каналів комунікації для реклами продуктів, участь в міжнародних виставках та подіях, а також адаптування маркетингової стратегії до потреб та вимог місцевих клієнтів.

Висновок до розділу 2

У даному розділі було проведено аналіз комплексу міжнародного маркетингу глобальних компаній Gucci та Louis Vuitton, які є лідерами на ринку високої моди. Було проаналізовано їх стратегії маркетингу та розглянуті підходи до формування конкурентної переваги на міжнародному ринку високої моди.

Далі, було проведено оцінку рівня привабливості маркетингових мезо- та макро середовищ ринків Італії та Франції, що є ключовими ринками для високої моди. Було визначено основні тенденції та фактори, які впливають на розвиток цих ринків та на успіх компаній в цьому сегменті.

Нарешті, на основі проведеного аналізу, було розроблено та сформовано ідеї та стратегії щодо покращення комплексу міжнародного маркетингу для української компанії Vovk на ринку високої моди. Було висвітлено основні можливості та проблеми для компанії на цьому ринку, та запропоновано шляхи підвищення її конкурентоспроможності та збільшення обсягів продажів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В дипломній роботі було проведено аналіз міжнародного маркетингу компаній Gucci та Louis Vuitton з використанням стратегічного аналізу SWOT та PEST для оцінки їхньої конкурентоспроможності та зовнішнього середовища.

В результаті дослідження виявлено ключові переваги і недоліки компаній-брендів Gucci та Louis Vuitton, а також важливі можливості та загрози, з якими вони зіткнуті на міжнародному ринку. Це дало глибоке розуміння їхньої стратегії та позиціонуванню на ринку високої моди.

На основі проведених аналізів та враховуючи особливості компанії українського виробництва Vovk, можна сформулювати кілька рекомендацій – пропозицій щодо покращення її конкурентоспроможності та успішності на міжнародному ринку.

Розвиток унікального бренду: Компанія повинна акцентувати увагу на створенні сильного та визнаного бренду, який буде відображати її цінності, естетику та індивідуальність. Це допоможе залучити увагу міжнародного ринку та відрізнитися від конкурентів.

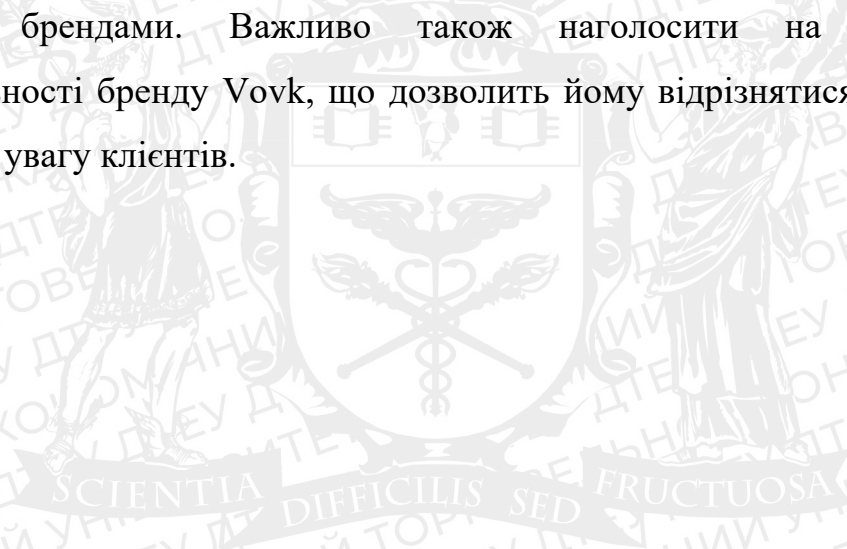
Розширення глобальної присутності: Компанія повинна активно працювати над розширенням своєї мережі дистрибуції та відкриттям нових магазинів у стратегічних місцях світових модних центрів. Це дозволить збільшити доступність продукції Vovk для міжнародних споживачів і підвищити її пізнаваність на глобальному ринку.

Інновації у дизайні та виробництві: Компанія повинна продовжувати інвестувати у дослідження та розвиток, зокрема в сфері дизайну та виробництва. Впровадження новаторських технологій та матеріалів допоможе створити унікальні та високоякісні продукти, що відповідають вимогам міжнародних клієнтів.

Розвиток онлайн-присутності: Використання електронної комерції та маркетингу в соціальних мережах може допомогти компанії Vovk підвищити свою видимість та залучити нових клієнтів з різних країн. Розробка інтерактивного та зручного веб-сайту, а також активна присутність в соціальних мережах, сприятимуть популяризації бренду та залученню міжнародної аудиторії.

Стратегічні партнерства: Встановлення стратегічних партнерств з іншими відомими брендами високої моди може допомогти компанії Vovk отримати доступ до нових ринків і аудиторій. Спільні колаборації та лімітовані колекції з іншими відомими брендами можуть підвищити привабливість продукції Vovk та привернути увагу шанувальників моди.

Ці пропозиції щодо покращення компанії Vovk враховують аналіз Gucci та Louis Vuitton, а також контекст українського ринку. Вони спрямовані на розширення міжнародної присутності, зміцнення бренду, покращення продукту та залучення нових клієнтів. Ці кроки можуть допомогти компанії Vovk зайняти більш сильну позицію на міжнародному ринку високої моди та конкурувати з відомими світовими брендами. Важливо також наголосити на унікальності та індивідуальності бренду Vovk, що дозволить йому відрізнитися від конкурентів і привертати увагу клієнтів.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Т. В. Шталь І. Е. Астахова В. О. Козуб. МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ [Електронний ресурс] / Т. В. Шталь І. Е. Астахова В. О. Козуб. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/23343/1/2019-26-ЕНП%20-%20Шталь%20Т%20В%20С%20Астахова%20І%20Е%20С%20Козуб%20В.О..doc%28ИСПРАВЛЕНИЯ%29.pdf> 166 с.
2. Шпаргалка - Міжнародний маркетинг. Поняття міжнародного маркетингового комплексу (4Р) та його особливості. [Електронний ресурс] / Шпаргалка - Міжнародний маркетинг.. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://knigi.studio/mejdunarodnyiy-marketing/17ponyattya-mijnarodnogo-marketingovogo-166185.html>. Методологічні основи дослідження міжнародного маркетингу високих технологій.
3. Методологічні основи дослідження міжнародного маркетингу високих технологій. [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/13281/1/V135_P027-037.pdf.
4. The World's Most Valuable Apparel Brands APPAREL BRANDS [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/chart/24216/most-valuable-apparel-brands/>.
5. Експорт та імпорт будинків високої моди [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.worldstopexports.com/high-end-furniture-exports-country>.
6. Luxury advertising and marketing [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com/topics/4149/luxury-advertising-and-marketing/#topicOverview>
7. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві ТМ "Vovk" [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://revolution.allbest.ru/marketing/01141101_1.html.
8. Marketing Mix of Gucci [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://marketingmixx.com/marketing-mix-of-gucci/>.

9. Gucci Marketing Analysis Based on SWOT Model [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/365193385_Gucci_Marketing_Analysis_Based_on_SWOT_Model.
10. Louis Vuitton Marketing Strategy & Marketing Mix (4Ps) [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.mbaskool.com/marketing-mix/products/16755-louis-vuitton.html>.
11. How Does Gucci Do It: Unpacking the Brand’s Strategies for Success [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://epiprodux.com/blog/how-does-gucci-do-it-unpacking-the-brands-strategies-for-success/#:~:text=It%20utilizes%20a%20combination%20of,craftsmanship%2C%20and%20attention%20to%20detail..>
12. Louis Vuitton Advertising Strategy: Why is Louis Vuitton so popular? [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://avada.io/resources/louis-vuitton-advertising.html#:~:text=Promotion,profile%20campaigns%20for%20the%20brand..>
13. PESTEL analysis of Italy [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.howandwhat.net/pestel-analysis-italy/>.
14. SWOT Analysis of France [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://pestleanalysis.com/swot-analysis-of-france/>.
15. PESTLE Analysis of Italy Fashion Industry -2023 [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://academiaanalysis.com/pestle-analysis-of-italy-fashion-industry/>.
16. Vovk [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://vovk.com/ua/about/>.
17. Export Italiano nel 2019 [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://mglobale.promositalia.camcom.it/analisi-di-mercato/tutte-le-news/export-italia-nel-2019.kl>.
18. GDP France [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://countryeconomy.com/gdp/france?year=2019>.

19. Export[Import France [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу:
<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/FRA/Year/2019/Summary>.
20. Інститут статистики Італії (Istat) [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.istat.it/en/>.
21. Євростат [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://ec.europa.eu/eurostat>.
22. Louis Vuitton [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.louisvuitton.com/dispatch>.
23. Gucci [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.gucci.com/de/de/>.
24. Vogue [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://www.vogue.com>
25. Fashion Week Online [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу:
<https://fashionweekonline.com>.



SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

Додатки

Додаток А

Вихідні дані для розрахунку інтегрального показника привабливості маркетингового середовища ринку Франції та Італії на макрорівні [17-21]

Параметри макросередовища	Ваговий коефіцієнт	Алгоритм переведення статистичних даних в бали			Статистичні дані національної служби статистики Франції/Італії 2021 р.	Бали, переведені з статистичних даних 2021 р.	Показники параметрів макросередовища, з урахуванням вагових коефіцієнтів 2021 р.
		0-1 балів	2-3 бали	4-5 бали			
Витрати на НДДКР, % ВВП	0,22	<2	2-3	>3	2,23/1,33	3 / 1	0,66 / 0,22
Витрати на соціальну сферу, % ВВП	0,2	<20	20-30	>30	32,5/28	4 / 3	0,8 / 0,6
Політична стабільність	0,13	нестабільна	частково стабільна	стабільна	Стабільна/Стабільна	5 / 5	0,65
ВВП на 1 особу, тис дол США	0,10	<10	10-20	>20	44 400 / 33 175	5 / 4	0,5 / 0,4
Середня тривалість життя, роки	0,08	<75	75-80	>80	82,9 / 83,5	4 / 4	0,32
Експортна квота, %	0,06	<10	10-35	>35	20,3/2,6	3 / 1	0,18 / 0,06
Рівень інфляції, %	0,05	>25	10-25	<10	1,11/0,6	5 / 5	0,25
Запаси природних ресурсів	0,05	незначні	середні	значні	Значні/Значні	4 / 4	0,2
Місце країни по частці найбільших компаній	0,04	низьке	середнє	високе	Високе/Високе	5 / 5	0,2

Продовження Додатку А

Інтегральний показник привабливості	3,76 / 2,9
Показник GCI	75,2% / 70%



Вихідні дані для розрахунків Додатку Б

Показники	Дані (Франція/Італія)
ВВП країни, млн.дол	2 729 171 / 2 011 524
Експорт, млн.дол	556 364 / 52 900

