

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ  
ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ  
ТОВАРІВ FASHION-ІНДУСТРІЇ**

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

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

Павлової Вероніки  
Сергіївни

Науковий керівник  
кандидат економічних  
наук

Новак Олена  
Володимирівна

*підпис керівника*

Гарант освітньої програми  
кандидат економічних  
наук

Карпенко Марина  
Олександрівна

*підпис керівника*

**Київ 2023**

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки  
Освітня програма міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«   » \_\_\_\_\_ 20    р

## Завдання на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентові Павлова Вероніка Сергіївна

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи) «Маркетингові стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії».

2. Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023 р. №37

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи) \_\_\_\_\_

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

Мета проекту (роботи) – розробка ефективної маркетингової стратегії для вітчизняного підприємства, що працює на міжнародному ринку товарів fashion –індустрії, забезпечуючи конкурентоспроможність та стає зростання компанії.

Об'єкт дослідження – процес формування та реалізації маркетингових стратегій вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії.

Предмет дослідження - теоретичні засади та практичні аспекти процесу формування та реалізації маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії.

4. Перелік графічного матеріалу таблиці та рисунки, аналіз наукової літератури, статистичних даних, результатів експертних оцінок та відгуків споживачів, методи порівняльного аналізу, системного аналізу, моделювання, діагностики та прогнозування.

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

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

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ТА КОН'ЮКТУРОФОРМУЮЧИХ  
ФАКТОРІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТОВАРІВ FASHION-  
ІНДУСТРІЇ

1.1 Сутність та особливості функціонування міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії

1.2 Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії

Висновки до розділу 1

## РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО

### ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТОВАРІВ FASHION -ІНДУСТРІЇ

2.1 Аналіз маркетингової поведінки лідерів на основних сегментах товарів Fashion-індустрії

2.2 Аналіз маркетингового середовища зарубіжного ринку Франції на макро та мезорівнях

2.3 Розробка рекомендацій щодо маркетингової стратегії для вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії

Висновки до розділу 2

## ВИСНОВКИ

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### ДОДАТКИ

#### 7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напряму 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 кафедрі	до 23.05.2023	22.05.2023
6	Попередній захист ВКР	За графіком (30.05.2023-10.06.23)	05.06.23
7	Захист ВКР	За графіком (13.06.2023-24.06.23)	За графіком (16.06.2023-24.06.23)

8. Дата видачі завдання «10» січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Новак Олена Володимирівна

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Павлова Вероніка Сергіївна

(прізвище, ініціали, підпис)

12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Випускна кваліфікаційна робота Павлової Вероніки Сергіївни присвячена дослідженню новітніх тенденцій розвитку міжнародних ресторанних мереж, а також особливостей формування їх маркетингових стратегій на ринку в умовах сучасних викликів та постійного зростання конкурентної боротьби.

Робота виконана на актуальну тему відповідно до вимог щодо написання ВКР ОС «Бакалавр», освітньої програми «Міжнародний маркетинг».

Здобувачка виявила достатній рівень знань та практичних навичок.

В цілому, здобувачка досягла поставленої мети дослідження та виконала сформовані завдання. Вищезазначене дає підстави відмінно оцінити роботу здобувачки та рекомендувати випускну кваліфікаційну роботу до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи) Новак О.В.

*(підпис, дата)*

**13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)**

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студента Павлова В.С.  
*(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ Карпенко М. О.  
*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Дугінець Г.В.  
*(підпис, прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 р.

## АНОТАЦІЯ

**Павлова Вероніка Сергіївна Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії (на матеріалах Торгово-промислової палати України, м. Київ).**

Дослідження присвячене аналізу особливостей та тенденцій розвитку міжнародного ринку товарів модної індустрії. Розглянуто ключові аспекти функціонування міжнародного ринку товарів fashion-індустрії. Проаналізовано маркетингові стратегії лідерів ринку, а також маркетингове середовище на макро- та мезорівнях для окремих країн, зокрема Франції.

Розроблено рекомендації щодо формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств, які прагнуть зміцнити свою позицію на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії. Застосування рекомендацій допоможе вітчизняним підприємствам адаптуватися до особливостей міжнародного ринку товарів fashion-індустрії, збільшити свою конкурентоспроможність, розширити географію присутності та залучити нових споживачів.

*Ключові слова:* маркетингова стратегія, Fashion-індустрія, мода, бренд, глобальне співробітництво, розробка стратегії.

## ANNOTATION

**Pavlova Veronika Serhiivna. Formation of the marketing strategy of a domestic enterprise on the international market of fashion industry goods (based on the materials of the Chamber of Commerce and Industry of Ukraine, Kyiv).**

The study is devoted to the analysis of the features and trends in the development of the international market of fashion industry goods. The key aspects of the functioning of the international market of fashion industry goods are considered. The marketing strategies of the market leaders, as well as the marketing environment at the macro and meso levels for individual countries, in particular France, are analyzed.

Recommendations for the formation of a marketing strategy of domestic enterprises that seek to strengthen their position on the international market of fashion industry goods have been developed. The application of recommendations will help domestic enterprises to adapt to the peculiarities of the international market of fashion industry goods, increase their competitiveness, expand the geography of their presence and attract new consumers.

*Keywords:* marketing strategy, fashion industry, fashion, brand, global cooperation, strategy development.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ТА КОН'ЮНКТУРОФОРМУЮЧИХ ФАКТОРІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТОВАРІВ FASHION-ІНДУСТРІЇ	6
1.1 Сутність та особливості функціонування міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії	6
1.2 Структура та новітні тенденції розвитку міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії	12
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТОВАРІВ FASHION-ІНДУСТРІЇ	19
2.1 Аналіз маркетингової поведінки лідерів на основних сегментах товарів Fashion-індустрії	19
2.2 Аналіз маркетингового середовища зарубіжного ринку Франції на макро- та мезорівнях	19
2.3 Розробка рекомендацій щодо маркетингової стратегії для вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії	25
Висновки до розділу 2	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32

## ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації економіки та інтенсивної конкуренції, міжнародний ринок товарів fashion-індустрії представляє великі можливості для розвитку вітчизняних підприємств. Проте для досягнення успіху на цьому ринку, компанії потрібно ретельно підійти до формування маркетингової стратегії, адаптуючи її до особливостей міжнародного середовища та вимог потенційних споживачів.

Актуальність дослідження формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії зумовлена декількома факторами:

**Глобалізація економіки:** у сучасних умовах глобалізації економіки, підприємства постійно стикаються зі зростанням конкуренції та необхідністю працювати на міжнародному рівні. Міжнародний ринок товарів fashion-індустрії надає вітчизняним компаніям можливість залучати нові ринки збуту, розширювати свою присутність та підвищувати конкурентоспроможність.

**Зміни у споживчих вподобаннях та тенденціях:** споживачі стають все більш вимогливими та обізнаними щодо модних трендів та якості товарів. Вітчизняні підприємства повинні ретельно досліджувати ці тенденції та враховувати їх у своїй маркетинговій стратегії для забезпечення успіху на міжнародному рівні.

**Необхідність адаптації до особливостей міжнародного ринку:** міжнародний ринок товарів fashion-індустрії характеризується своїми специфічними особливостями, зокрема, культурними, соціальними, економічними та юридичними відмінностями. Вітчизняні підприємства повинні розробляти маркетингові стратегії, які враховують ці особливості, для успішного проникнення на міжнародні ринки, що доводять чисельні дослідження як вітчизняних, так і закордонних науковців, таких як: Л. Дерман, З. Звinyaцьківська, Ж. Кепферер, Р. Кліфтон, М. Тайгейт, З. Тканко, І. Фролов, Ф. Шарков, Б. Шмельцер-Цирінгер. Погоджуючись із висновками дослідників,

треба підкреслити унікальність ситуації України в фокусі викликів сьогодення і військової агресії РФ. Тому тема випускної кваліфікаційної роботи актуальна та потребує додаткового дослідження.

**Метою** дослідження є розробка адаптивної маркетингової стратегії для вітчизняного підприємства, що працює на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії.

Для досягнення мети дослідження, передбачено вирішення наступних завдань:

1. проаналізувати особливості функціонування міжнародного ринку товарів fashion-індустрії;
2. дослідити маркетингову поведінку лідерів на основних сегментах товарів fashion-індустрії;
3. проаналізувати маркетингове середовище зарубіжного ринку на макро- та мезорівнях;
4. визначити напрями щодо маркетингової стратегії для вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії;
5. оцінити ефективність запропонованих заходів маркетингової стратегії.

**Об'єкт дослідження** – процес формування та реалізації маркетингових стратегій вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії.

**Предмет дослідження** – є теоретичні засади та практичні аспекти процесу формування та реалізації маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії.

**Методологія:** У дослідженні використовується комплексний підхід, що включає аналіз наукової літератури, статистичних даних, результатів експертних оцінок та відгуків споживачів. Застосовуються методи порівняльного аналізу, системного аналізу, моделювання, діагностики та прогнозування.



Робота має практичне значення для менеджерів та маркетологів вітчизняних підприємств fashion-індустрії, які планують виходити на міжнародний рівень, а також для науковців, що займаються вивченням проблем та перспектив розвитку галузі на глобальному ринку.

**Структура роботи.** Дипломна робота складається з анотації, вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.



## **РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ТА КОН'ЮНКТУРОФОРМУЮЧИХ ФАКТОРІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТОВАРІВ FASHION-ІНДУСТРІЇ**

### **1.1 Сутність та особливості функціонування міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії**

Міжнародний ринок товарів fashion-індустрії є складовою світової економіки, що об'єднує підприємства, дизайнерів, виробників, оптових та роздрібних продавців, які працюють у сфері моди та стилю. Цей ринок характеризується високою конкуренцією, швидким оборотом товарів та мінливими споживчими трендами.

Функціонування міжнародного ринку товарів fashion-індустрії визначається рядом особливостей, серед яких великий розмаїття товарів і послуг, залежність від сезонності та модних тенденцій, а також активне використання маркетингових інструментів для залучення споживачів.

На міжнародному ринку товарів fashion-індустрії важливе місце займає інноваційний розвиток та технологічні досягнення, які допомагають підприємствам вирізнитися серед конкурентів та пропонувати споживачам унікальні товари та послуги [4, с.349].

Зростання глобалізації та розвиток інформаційних технологій сприяють вирішенню проблеми логістики, спрощенню процесу експорту-імпорту, а також розширенню географії розповсюдження товарів. Таким чином, міжнародний ринок товарів fashion-індустрії надає підприємствам можливість для росту, просування свого бренду та залучення нових клієнтів.

Таблиця 1.1.

Сутність функціонування міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії

Глобалізація	Міжнародний характер Fashion-індустрії означає, що компанії тісно співпрацюють з партнерами по всьому світу, використовуючи глобальні ланцюги постачання та дистрибуції для виробництва, розповсюдження та продажу своєї продукції
Швидке оновлення асортименту	Однією з ключових особливостей Fashion-індустрії є швидкість з якою змінюються модні тренди. Це забезпечує постійне оновлення асортименту товарів, які пропонуються споживачам, та вимагає від компаній здатності швидко реагувати на зміни моди.
Висока конкуренція	Міжнародний ринок Fashion-індустрії відрізняється високим рівнем конкуренції, що вимагає від компаній постійного інноваційного розвитку, диференціації товарів та активного маркетингу.
Сезонність	Fashion-індустрія характеризується сезонними коливаннями попиту, що забезпечує потребу в адаптації виробництва та розподілу товарів відповідно до сезонних трендів.

*Джерело: розроблено автором на основі : [21]*

Аналіз таблиці 1.1, дає можливість виявити найважливіші процеси функціонування міжнародного ринку Fashion-індустрії. Це є глобальна мережа виробників, постачальників, дистриб'юторів, ритейлерів та споживачів, які беруть участь у купівлі, продажу, обміні та розповсюдженні модних товарів.

Вплив соціальних медіа та інтернету: Соціальні медіа та інтернет стали важливими інструментами для міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії.

Вони сприяють швидкому поширенню модних трендів, ідеї та стилів на глобальному рівні. Цифрові платформи, такі як Instagram, Pinterest та TikTok, стали важливими каналами для просування та продажу модних товарів, а також місцем для спілкування між споживачами та брендами [10, с.181]

Крім того, електронна комерція зіграла значну роль у зростанні міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії. Онлайн-платформи, такі як Amazon, ASOS, Zalando та інші, забезпечили широкий доступ до продукції для споживачів по всьому світу, а також стали важливим каналом для розширення ринків для виробників та ритейлерів.

Одяг експортують та імпортують усі країни світу. Аналізуючи рис.1.1 можна стверджувати, що найбільшими імпортерами одягу у 2022 році є США, Німеччина, Велика Британія, Японія та Франція. Кількість імпортованого одягу в США є найбільшим показником серед усіх країн світу.

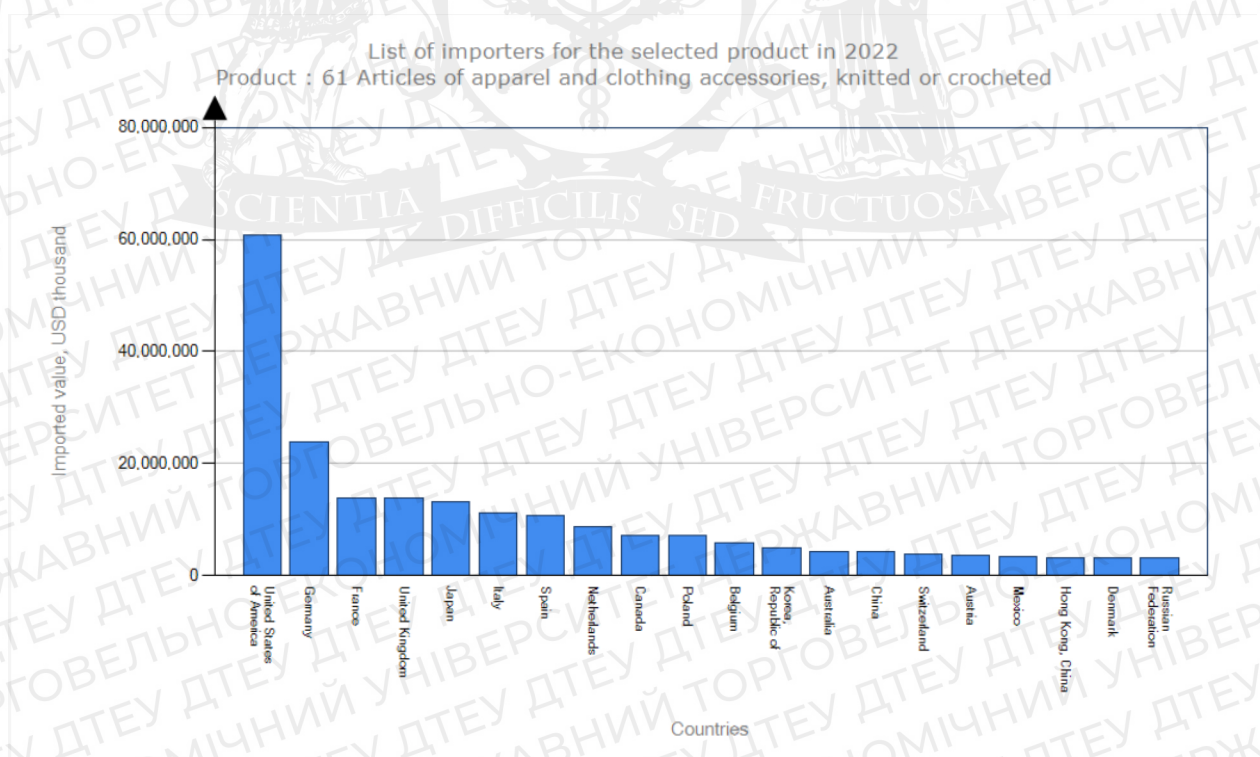
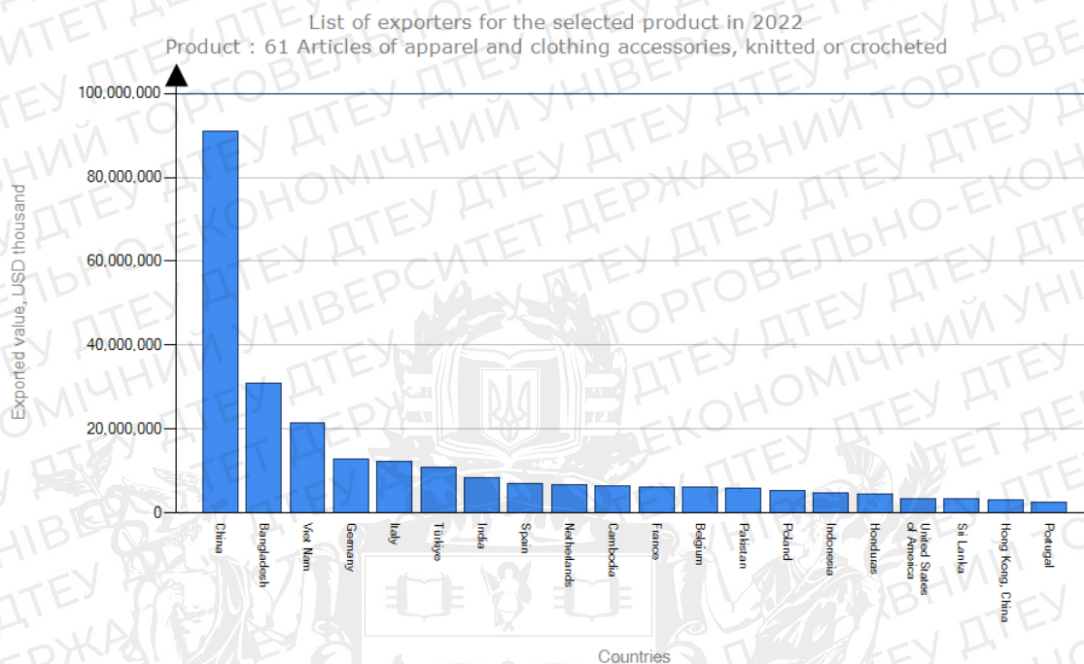


Рис. 1.1. Топ імпортерів одягу та аксесуарів

Джерело: [22]

На рис 1.2 ми бачимо ,що найбільш впливовими країнами в експорті одягу є Китай, Бангладеш, В'єтнам, Німеччина, Італія .



**Рис. 1.2.** Топ експортерів

*Джерело: [22]*

Отже, проаналізувавши рис.1.1 та рис. 1.2 можна стверджувати,що Азіатські країни є основними постачальниками одягу на світовий ринок. Найбільшими імпортерами є європейські країни та США.

Успіх на міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії вимагає від компаній гнучкості, адаптивності та стратегічного мислення. Компанії повинні постійно відслідковувати світові тренди, розуміти потреби та бажання споживачів, а також швидко адаптуватися до змін на ринку. Також важливою є співпраця з партнерами, такими як постачальники, дистриб'ютори та ритейлери, для забезпечення ефективного виробництва та розподілу товарів.

На сьогоднішній день міжнародний ринок товарів Fashion-індустрії також все більше звертає увагу на сталий розвиток, оскільки споживачі стають все більш свідомими екологічних та соціальних аспектів виробництва модних товарів. Це відкриває нові можливості для компаній, які пропонують еко-дружні, етичні та соціально відповідальні продукти та послуги.

Соціальна відповідальність та етика виробництва стають важливими факторами для споживачів при виборі модних товарів. Бренди, які враховують етичні стандарти, такі як справедлива оплата праці, безпечні умови праці та забезпечення прав працівників, отримують додаткові переваги на міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії. Компанії, які зосереджуються на створенні еко-дружніх матеріалів та практик виробництва, також отримують підтримку споживачів та медіа.[8, с.32]

Технологічний прогрес в модній індустрії відкриває нові можливості для виробництва та реалізації продукції. Використання передових технологій, таких як штучний інтелект, доповнена та віртуальна реальність, 3D-друк та інтернет речей (IoT), сприяє розвитку нових підходів до дизайну, виробництва, маркетингу та продажу модних товарів.

З'ясовано, що для формування деталей одягу найбільш ефективні наступні методи друку (табл.1.2).

Таблиця 1.2.

Методи друку для формування деталей одягу

методи друку	сутність
екструдкування	витискування розплавленого матеріалу
гранулювання	склеювання або спікання часток матеріалу
ламінування	склеювання шарів матеріалу з подальшим вирізуванням
фотополімеризація	затвердіння полімеру ультрафіолетовим або лазерним випромінюванням
біотехнологія	створення структури майбутнього об'єкта, який згодом формується завдяки діленню, зростанню і модифікації клітин

*Джерело: розроблено автором на основі : [23]*

Проаналізувавши табл.1.2., можна зробити висновок ,що 3D –технології друку в процесі виготовлення одягу різного призначення, постійно

розширюються ,тому постійно удосконалюються методи друку,використовуються нові матеріали, збільшується якість ,

Однією з цікавих тенденцій у міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії є поширення спільного використання та оренди одягу. Це дає споживачам можливість економічно та екологічно користуватися модним одягом, не купуючи його. Такі платформи, як Rent the Runway та Le Tote, забезпечують великий вибір стильного одягу та аксесуарів для короткострокового користування.

Враховуючи вищенаведені аспекти, міжнародний ринок товарів Fashion-індустрії продовжує розвиватися, адаптуючись до змінних вимог споживачів, технологій та світових трендів. Важливо для компаній відслідковувати та аналізувати ці зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати вимогам міжнародного ринку. Врахування глобальних тенденцій, зокрема збільшення вимог до сталого розвитку, соціальної відповідальності та використання технологій, може допомогти компаніям розширити свій ринок та підвищити свій імідж в очах споживачів [12, с.214].

Ще одним важливим аспектом є розвиток глобального співробітництва та партнерства між компаніями, організаціями та державними установами з різних країн. Це сприяє розумінню та вирішенню спільних проблем, таких як сталий розвиток, права працівників та інноваційний розвиток. Співпраця може бути формою обміну досвідом, технологіями та знаннями, що сприяє росту та розвитку міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії.

Наприклад, міжнародні форуми та виставки, такі як Паризький тиждень моди, Міланський тиждень моди та Нью-Йоркський тиждень моди, сприяють спілкуванню та співпраці між дизайнерами, виробниками, ритейлерами та споживачами з усього світу. Ці заходи допомагають створити нові бізнес-контакти та сприяють розвитку глобальної модної індустрії.

## 1.2 Структура та новітні тенденції розвитку міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії

Структура міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії включає ряд різних сегментів, акторів та взаємодій. Основні складові структури та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку модних товарів включають:

**Сегменти ринку:** Міжнародний ринок модних товарів можна розділити на такі основні сегменти: одяг, взуття, аксесуари, ювелірні вироби та косметика. Ці сегменти продовжують розвиватися з урахуванням нових стилів, матеріалів та технологій.

**Бренди та дизайнери:** На міжнародному ринку модних товарів представлені як відомі світові бренди, такі як Chanel, Gucci, Prada, а також молоді та незалежні дизайнери, які пропонують нові ідеї та стиль. [13, с.74]

Таблиця 1.3

### Топ 9 найдорожчих брендів

Бренди	Вартість бренду
1. Louis Vuitton	\$32.223 млрд
2. Chanel	\$22.134 млрд
3. Hermès	\$17.92 млрд
4. Gucci	\$15.949 млрд
5. Cartier	\$8.192 млрд
6. Dior	\$6.045 млрд
7. Tiffany & Co.	\$5.335 млрд
8. Burberry	\$5.205 млрд
9. Prada	\$4.781 млрд

Джерело: розроблено автором на основі : [24]



З таблиці 1.3 можна зробити висновок, що найдорожчими брендами є такі відомі будинки моди, як Louis Vuitton , Chanel, Gucci. Більшість із них є французькими.

Fast fashion vs. повільна мода: З одного боку, ринок продовжує розвиватися в напрямку швидкої моди, коли компанії, такі як Zara та H&M, пропонують недорогий одяг, що швидко оновлюється відповідно до модних трендів. З іншого боку, тенденція до повільної моди набирає обертів, пропонуючи більш сталий підхід до виробництва та споживання одягу, з акцентом на якість, тривалість та етику.

Технології та інновації: Новітні технології, такі як штучний інтелект, віртуальна реальність та 3D-друк, все більше впливають на розвиток міжнародного ринку модних товарів. Це стосується як процесів виробництва та дистрибуції, так і маркетингу та продажів.

Онлайн-торгівля та соціальні медіа: Електронна комерція та соціальні медіа стали важливими каналами для міжнародного ринку модних товарів. Вони дозволяють швидко поширювати інформацію про нові тренди, продукти та бренди, а також забезпечують зручність покупок для споживачів по всьому світу [14, с.279].

Стала мода та етика: Споживачі стають все більш свідомими екологічних та соціальних аспектів виробництва модних товарів. Це приводить до зростання попиту на еко-дружні, етичні та соціально відповідальні продукти. Бренди, які відповідають цим вимогам, отримують додаткові переваги на ринку.

Колаборації та партнерства: Міжнародний ринок модних товарів постійно розвивається через співпрацю між дизайнерами, брендами, виробниками та ритейлерами. Колаборації між брендами та іншими секторами, такими як спорт, технології та мистецтво, допомагають створювати нові, цікаві продукти та послуги.

Оренда та спільне використання одягу: Тенденція до оренди та спільного використання одягу набирає популярності, дозволяючи споживачам

економічно та екологічно користуватися модним одягом, не купуючи його. Платформи, такі як Rent the Runway та Le Tote, забезпечують широкий вибір одягу та аксесуарів для короткострокового користування.

Локалізація та глобалізація: Міжнародний ринок модних товарів охоплює як глобальні бренди, так і локальних виробників, які пропонують унікальні продукти, відображаючи культурні особливості та традиції різних країн. [9, с.85] Це створює можливості для міжкультурного обміну та розвитку модної індустрії з урахуванням різноманітних потреб та смаків споживачів по всьому світу.

Вплив інфлюенсерів та зірок: Блогери, відеоблогери та зірки соціальних медіа відіграють важливу роль у формуванні модних тенденцій та попиту на певні товари. Співпраця з інфлюенсерами допомагає брендам залучити велику кількість уваги та збільшити свою цільову аудиторію.

Аналіз даних та персоналізація: Використання великих даних та аналітики допомагає компаніям на міжнародному ринку модних товарів краще розуміти своїх клієнтів та прогнозувати майбутні тренди. Це дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії, рекламні кампанії та продукти, враховуючи індивідуальні потреби та смаки своїх споживачів.

Цінова стратегія: Міжнародний ринок модних товарів представлений як високим, так і низьким ціновим сегментам. Від високоякісних луксових брендів до доступних мас-маркету, компанії конкурують за клієнтів, пропонуючи продукти для різних цінових категорій та соціальних груп [17, с.52].

З урахуванням вищенаведених аспектів, міжнародний ринок товарів Fashion-індустрії продовжує розвиватися, адаптуючись до змінних вимог споживачів, технологій та світових трендів. Щоб залишатися конкурентоспроможними на ринку, компаніям важливо слідкувати за цими тенденціями, адаптуватися до змін і використовувати нові можливості для розвитку своєї діяльності. Успішні компанії на міжнародному ринку модних товарів постійно відстежують потреби своїх клієнтів, впроваджують нові

технології, розширюють свою присутність в соціальних медіа і відповідають на вимоги сталого розвитку.

Крім того, співпраця з іншими компаніями, дизайнерами, інфлюенсерами та іншими акторами модної індустрії допомагає створити сильні партнерства, які сприяють розвитку міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії [11, с.325]. Це може включати спільні проекти, колаборації та крос-промоції, що забезпечують взаємовигідні відносини та підвищують загальну конкурентоспроможність на ринку.

Також важливо розуміти вплив глобалізації на міжнародний ринок модних товарів. З урахуванням різних культурних особливостей, компаніям необхідно адаптуватися до місцевих потреб та вимог споживачів, пропонуючи продукти та послуги, які відповідають різним смакам та стилям.

Зрештою, успіх на міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії залежить від гнучкості, інноваційності та здатності компаній відповідати на зміни та виклики, що виникають у процесі еволюції модної індустрії.

#### Висновки до розділу 1

У даному розділі було досліджено механізм та кон'юнктуроформуєчі фактори функціонування міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії. З'ясовано, що цей ринок характеризується динамічним розвитком та змінами, що відбуваються внаслідок впливу різних внутрішніх та зовнішніх чинників.

Було проаналізовано ряд ключових аспектів, які формують кон'юнктуру міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії, зокрема технологічні нововведення, тенденції споживання, екологічні та соціальні аспекти, вплив соціальних медіа та інфлюенсерів, а також глобалізаційні процеси.

Висновок до розділу 1 свідчить про значну роль цих факторів у формуванні та розвитку міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії. Успішні компанії на даному ринку забезпечують свою

конкурентоспроможність за рахунок гнучкості, інноваційності та здатності адаптуватися до нових викликів та змін у галузі.

Таким чином, для подальшого розвитку міжнародного ринку товарів Fashion-індустрії, компаніям необхідно враховувати вищезгадані кон'юнктуроформуючі фактори та активно працювати над вдосконаленням своїх стратегій, продуктів та підходів до споживачів, адаптуючись до постійних змін та вимог сучасного ринку.



## РОЗДІЛ 2

# РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТОВАРІВ FASHION-ІНДУСТРІЇ

### 2.1 Аналіз маркетингової поведінки лідерів на основних сегментах товарів Fashion-індустрії

Аналіз маркетингової поведінки лідерів на основних сегментах товарів Fashion-індустрії допомагає визначити успішні стратегії та тактики, які використовуються провідними компаніями для забезпечення своєї конкурентоспроможності. Результати аналізу включають наступні аспекти:

– Сегментація ринку: Лідери індустрії чітко визначають свою цільову аудиторію та сегментують ринок з урахуванням різних потреб, вікових категорій, статі, культурних особливостей та інших факторів. Це допомагає створювати продукти та рекламні кампанії, які найкраще відповідають вимогам та орієнтуються на конкретних споживачів.

– Бренд-менеджмент: Лідери ринку активно працюють над підтримкою та покращенням іміджу своїх брендів, інвестуючи у якість, дизайн, інновації та стійкість. Вони також активно використовують цифрові канали та соціальні медіа для підтримки відносин з клієнтами та посилення лояльності бренду.

– Цінова стратегія: Відомі компанії на ринку модних товарів розробляють гнучкі цінові стратегії, які враховують різні цінові сегменти та потреби споживачів. Це дозволяє їм забезпечити доступність своїх продуктів для різних груп споживачів та максимізувати прибуток.

– Дистрибуція: Лідери модної індустрії забезпечують широку та ефективну дистрибуційну мережу, що включає як традиційні роздрібні магазини, так і онлайн-платформи. Це дозволяє компаніям забезпечити доступність своїх продуктів для споживачів у різних регіонах та зручність покупок. Також важливою складовою є співпраця з дистриб'юторами та оптовими партнерами для забезпечення широкого охоплення ринку.[1, с.302]

– Маркетингові комунікації: Успішні компанії на ринку товарів Fashion-індустрії активно використовують різні канали маркетингових комунікацій, включаючи рекламу, PR, електронну пошту, соціальні медіа, блогерів та інфлюенсерів. Це допомагає підтримувати зв'язок зі споживачами, поширювати інформацію про продукти та підтримувати імідж бренду.

– Інновації та технологічний розвиток: Лідери Fashion-індустрії постійно впроваджують нові технології, процеси та матеріали для вдосконалення своїх продуктів, покращення якості та зниження виробничих витрат. Це включає розвиток і використання нових матеріалів, екологічних технологій та методів виробництва.

На основі проведеного аналізу маркетингової поведінки лідерів на основних сегментах товарів Fashion-індустрії можна зробити висновок, що успіх на цьому ринку залежить від здатності компаній адаптуватися до змін, використовувати нові технології, враховувати вимоги споживачів та розвивати ефективні маркетингові стратегії. Вивчення та врахування досвіду провідних компаній може допомогти іншим учасникам ринку забезпечити успішність та зростання на ринку товарів Fashion-індустрії. Це включає зосередження на розумінні споживачів, розвитку інноваційних продуктів, створенні сильного і привабливого бренду, а також розробці ефективних маркетингових кампаній, які забезпечують широке охоплення та глибоке проникнення на ринок.[5, с.52]

Також важливим аспектом успішної маркетингової поведінки є увага до екологічних та соціальних питань, таких як сталий розвиток, відповідальність у виробництві, та етичне споживання. Компанії, які демонструють свою зобов'язаність до довкілля та суспільства, зазвичай отримують позитивний відгук від споживачів та підвищують свою репутацію на ринку.

Нарешті, важливо пам'ятати про впровадження різних технологій та інструментів для збору та аналізу даних про споживачів та ринок. Це дозволяє компаніям краще зрозуміти потреби своєї цільової аудиторії, прогнозувати майбутні тенденції та підлаштовувати свої стратегії відповідно до змін у ситуації на ринку.

Успішні компанії на ринку товарів Fashion-індустрії використовують комбінацію цих підходів, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність, відрізнитися від конкурентів та забезпечити довгостроковий розвиток та зростання на міжнародному ринку.

Крім того, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати змінюваним умовам ринку, компанії Fashion-індустрії активно взаємодіють зі своїми партнерами, постачальниками та іншими учасниками ринку. Співпраця, спільні проекти та обмін досвідом сприяють розвитку нових ідей та стратегій, які можуть допомогти підприємствам залучати нових клієнтів та підвищувати рівень задоволеності існуючих споживачів.

Одним з ключових факторів успіху на міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії є відкритість до глобальних викликів та можливостей. Це включає адаптацію продуктів та маркетингових кампаній до різних культурних, соціальних та економічних умов, а також пошук нових географічних ринків для розширення присутності бренду.[15]

Враховуючи швидкий розвиток цифрових технологій та зміни у способах споживання, компанії також повинні зосереджуватися на розвитку своїх онлайн-каналів. Електронна комерція, цифровий маркетинг та соціальні медіа стають все важливішими для досягнення успіху на ринку товарів Fashion-індустрії. Зокрема, активне використання інфлюенсерів, блогерів та цифрових рекламних кампаній може сприяти зростанню популярності бренду та збільшенню продажів.

## 2.2 Аналіз маркетингового середовища зарубіжного ринку Франції на макро- та мезорівнях

Аналіз маркетингового середовища зарубіжного ринку Франції на макро- та мезорівнях включає дослідження ряду факторів, які впливають на успіх бізнесу в даній країні. Ось деякі результати аналізу:

#### Макроекономічні фактори:

- ВВП Франції: Франція є однією з найбільших економік світу, що свідчить про її потенційний ринок для розвитку бізнесу.
- Інфляція та ставки процентів: Франція має стабільний рівень інфляції та помірні процентні ставки, що сприяє розвитку бізнесу.
- Рівень безробіття: Рівень безробіття у Франції стабільний та помірний, що забезпечує доступ до кваліфікованої робочої сили.

#### Демографічні фактори:

- Населення: Франція має велике населення з більш ніж 67 мільйонами людей, що створює великий ринок споживачів.
- Вікова структура: Населення Франції різноманітне за віковою структурою, з якої можна виділити різні цільові сегменти для товарів fashion-індустрії.

#### Соціально-культурні фактори:

- Мода та стиль: Франція, особливо Париж, є відома своїм внеском у світову моду та стиль, що робить країну привабливою для fashion-брендів.
- Споживчі вподобання: Французи відомі своїм смаком до якісних та вишуканих товарів, що може створити попит на високоякісні продукти fashion-індустрії.[20]

#### Технологічні фактори:

- Інтернет-проникнення: Високий рівень інтернет-проникнення в Франції дозволяє компаніям активно використовувати онлайн-канали для просування та продажу своїх товарів.
- Інновації: Франція є однією з країн з високим рівнем інноваційної активності, що може сприяти розвитку нових технологій та інструментів для fashion-індустрії.

#### Екологічні фактори:



– Екологічна свідомість: Французьке суспільство все більше усвідомлює екологічні проблеми та підтримує ідею сталого розвитку, що може впливати на споживчі вподобання та вимоги до продуктів fashion-індустрії.

Політико-правові фактори:

– Регуляція: Франція має строге законодавство щодо прав споживачів, захисту даних та праці, що вимагає від компаній відповідного дотримання норм та правил.

– Митні та податкові стимули: Франція може пропонувати певні стимули та пільги для іноземних компаній, що входять на її ринок, що може сприяти розвитку бізнесу.

– На мезорівні аналіз маркетингового середовища зосереджений на конкуренції, розподільчих каналах та споживчому поведінку. Результати аналізу на мезорівні:

– Конкуренція: Франція має високий рівень конкуренції на ринку fashion-індустрії, з присутністю великої кількості міжнародних та місцевих брендів.

– Розподільчі канали: Франція має розвинену інфраструктуру розподільчих каналів, що включає мережі фізичних магазинів, торговельні центри, а також онлайн-платформи для електронної комерції. Це сприяє легкому доступу до товарів для споживачів та можливості для брендів широко просувати свою продукцію.

– Споживче поведінка: Французькі споживачі цінують якість, стиль та вишуканість у товарах fashion-індустрії. Вони також стають все більш усвідомленими щодо впливу модної промисловості на навколишнє середовище та суспільство, тому все частіше звертають увагу на етичність та сталість брендів.[16]

– Маркетингові комунікації: Важливість цифрового маркетингу та соціальних медіа в рекламній діяльності компаній продовжує зростати. Французькі споживачі активно використовують інтернет та соціальні мережі

для пошуку інформації про товари, бренди та нові тренди, тому компаніям необхідно активно працювати над своєю онлайн-присутністю.

– Бар'єри входу та вихід: Враховуючи високий рівень конкуренції та специфіку ринку Франції, потенційні бар'єри для входу можуть включати високі витрати на маркетинг, необхідність адаптації продуктів та брендів до місцевих вподобань та культурних особливостей, а також строге регулювання та законодавство. Однак, у разі успішного входу на ринок, компанія може скористатися високим рівнем попиту та визнанням якісних fashion-товарів.

Враховуючи результати аналізу маркетингового середовища зарубіжного ринку Франції на макро- та мезорівнях, можна зробити висновок, що Франція є привабливим ринком для компаній fashion-індустрії. Проте, для успішного входу на ринок та конкурування з вже існуючими брендами, компанії мають враховувати ряд факторів, таких як:

Адаптація продуктів та маркетингових стратегій до місцевих культурних, соціальних та економічних умов.

Зосередження на створенні високоякісних та стильних товарів, які відповідають вимогам та вподобанням французьких споживачів.

Розвиток ефективних цифрових маркетингових стратегій та активне використання соціальних медіа для просування бренду та залучення нових клієнтів.

Врахування екологічних та соціальних аспектів у своїй діяльності, зокрема забезпечення етичності виробництва та сталого розвитку.

Дотримання місцевого законодавства та регуляцій, що стосуються захисту споживачів, даних та праці.

З урахуванням цих аспектів, компанії можуть розробити конкурентоспроможні стратегії та підходи, які допоможуть їм досягти успіху на ринку fashion-індустрії Франції та відповідати вимогам та очікуванням місцевих споживачів.

Для того, щоб визначити чи є маркетингове середовище країни привабливим для бізнесу, потрібно зробити аналіз. В нашому випадку найкраще підійде SWOT-аналіз.

Таблиця 2.1.

## Матриця SWOT- аналізу

<p><b>Можливості</b></p> <p>Інвестиційна привабливість</p> <p>Транспортна інфраструктура</p> <p>Рівень життя населення</p> <p>Наявність кваліфікованої робочої сили</p> <p>Fashion-індустрія історично завжди була популярна у Франції</p>	<p><b>Загрози</b></p> <p>Інженерна інфраструктура</p> <p>Вартість сировини та матеріалів</p> <p>Бар'єри входу на ринок</p>
<p><b>Сили</b></p> <p>Сильний стан економіки</p> <p>Низький рівень безробіття</p> <p>Туристична інфраструктура</p> <p>Платоспроможність населення</p> <p>Рівень освіти</p>	<p><b>Слабкості</b></p> <p>Податки та мита</p> <p>Висока конкуренція на ринку</p> <p>Строге законодавство</p>

*Джерело : розроблено автором на основі [18]*

Отже, маркетингове середовище Франції є дуже привабливим для потенційного підприємства. Воно має більше можливостей ніж загроз та більше сил ніж слабкостей. Проте потрібно брати до уваги кожен пункт і аналізувати як він вплине на роботу майбутнього підприємства. Тому що такі загрози як :висока конкуренція, бар'єри входу на ринок та високі ціни на сировину можуть стати викликами для підприємства і потрібно розрахувати чи зможе компанія впоратися із ними.

Для подальшого зростання та розвитку на французькому ринку fashion-індустрії, компанії також повинні слідкувати за новітніми тенденціями та змінами на ринку, адже сфера моди постійно оновлюється. Ось деякі напрямки, які компанії можуть враховувати для розвитку своїх брендів та стратегій:

1. Співпраця з інфлюенсерами: Вплив соціальних медіа на рішення споживачів щодо покупок продовжує зростати. Співпраця з популярними інфлюенсерами та блогерами може допомогти підвищити відомість про бренд та привернути увагу до продуктів компанії.
2. Використання технологій: Інновації та технологічний розвиток можуть допомогти fashion-брендам покращити свої товари, оптимізувати виробництво та забезпечити кращий досвід для споживачів. Наприклад, можна впроваджувати технології віртуальної реальності або розширеної реальності для демонстрації товарів онлайн або використовувати штучний інтелект та аналітику даних для оптимізації маркетингових кампаній.
3. Орієнтація на стійкість: Враховуючи зростаючу екологічну свідомість споживачів, компанії повинні прагнути до більш сталого виробництва та використання еко-дружніх матеріалів. Це може стати додатковим конкурентним перевагою та покращити позитивне сприйняття бренду.
4. Персоналізація товарів: Споживачі все більше цінують унікальність та індивідуальність, тому надання можливості персоналізації товарів та послуг може стати важливою перевагою для fashion-брендів. Це може включати в себе створення одягу на замовлення, або пропонування клієнтам можливості самостійно обирати матеріали, кольори та інші деталі продукту.
5. Розвиток співпраці з місцевими та міжнародними партнерами: Створення партнерських відносин з місцевими та міжнародними компаніями може допомогти fashion-брендам розширити свій охоплення, забезпечити краще поширення та доступність продуктів, а також спільно розробляти нові товари та технології.
6. Використання даних та аналітики для прийняття рішень: Успішні fashion-бренди повинні збирати та аналізувати дані про своїх клієнтів та ринкові тенденції, щоб приймати обґрунтовані рішення та підлаштовуватися до змін у вподобаннях споживачів та ринкових умовах.[19]

З урахуванням цих напрямків та з метою підвищення конкурентоспроможності на французькому ринку, компанії fashion-індустрії повинні не тільки розробляти та просувати якісні та стильні продукти, але й відстежувати та реагувати на зміни у вимогах та вподобаннях споживачів, нові технології та маркетингові тенденції, що можуть впливати на їхню діяльність та успіх на ринку.

### 2.3 Розробка рекомендацій щодо маркетингової стратегії для вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів Fashion-індустрії

Для успішного входу вітчизняного підприємства на міжнародний ринок товарів fashion-індустрії та досягнення конкурентних переваг, слід розробити ефективну маркетингову стратегію, яка враховує особливості цільового ринку та специфіку fashion-індустрії. Ось деякі рекомендації щодо розробки такої стратегії:

**Вивчення цільового ринку:** Детальний аналіз потенційних споживачів, конкурентів, культурних, економічних та правових аспектів ринку допоможе підприємству краще розуміти особливості ринку та визначити свою цільову аудиторію.

**Розробка унікального торгового пропозиції (УТП):** Створення УТП, яке відрізняє ваші товари від конкурентів та відповідає вимогам та вподобанням місцевих споживачів, допоможе підприємству привернути увагу та забезпечити успіх на ринку.

**Вибір ефективних каналів дистрибуції:** Розробка стратегії дистрибуції, яка допоможе підприємству забезпечити широку доступність своїх товарів для цільової аудиторії, може включати в себе співпрацю з місцевими дистриб'юторами, оптовиками, ритейлерами або створення власних магазинів та онлайн-платформ.[2, с.103]

**Розробка комунікаційної стратегії:** Вибір ефективних маркетингових каналів та способів просування товарів (реклама, PR, робота з інфлюенсерами,

участь у заходах та виставках, використання соціальних медіа та ін.) допоможе підприємству привернути увагу до своїх товарів, підвищити відомість про бренд та залучити нових клієнтів.

Адаптація товарів та маркетингових матеріалів: Врахування культурних, соціальних та мовних особливостей цільового ринку є важливим аспектом успішної маркетингової стратегії. Адаптація товарів, упаковки та маркетингових матеріалів до вимог та вподобань місцевих споживачів може сприяти позитивному сприйняттю бренду та забезпечити більшу лояльність клієнтів.

Врахування сталості та соціальної відповідальності: З огляду на зростаючу свідомість споживачів щодо екологічних питань та соціальної відповідальності, підприємство повинно активно працювати над зменшенням негативного впливу своєї діяльності на навколишнє середовище та спільноту, а також піарити свої зусилля в цьому напрямку.

Використання даних для прийняття рішень: Збір та аналіз даних про клієнтів, продажі, конкурентів та ринкові тенденції допоможе підприємству моніторити ефективність своєї маркетингової стратегії, вчасно виявляти проблеми та можливості для розвитку та приймати обґрунтовані рішення щодо оптимізації своєї діяльності.[18]

Розробка та реалізація ефективної маркетингової стратегії є важливим кроком на шляху до успіху вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії. Дотримуючись зазначених рекомендацій та гнучко підлаштовуючись до змін у ринкових умовах, підприємство зможе досягти стійкого зростання, розширити свою клієнтську базу та зміцнити свою позицію на міжнародному ринку.

Важливо зазначити, що успіх на міжнародному ринку залежить не тільки від маркетингової стратегії, але й від інших аспектів діяльності підприємства, таких як якість товарів, оптимізація виробничих процесів, логістика, управління персоналом та ін. Тому, працюючи над розробкою та впровадженням маркетингової стратегії, підприємство повинно також

зосереджувати увагу на покращенні своєї загальної діяльності та взаємодії зі своїми партнерами та клієнтами.

Враховуючи всі аспекти розробки маркетингової стратегії для вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії, підприємство зможе досягти визнання на світовому рівні та зайняти свою нішу серед провідних гравців у цій галузі [7, с.23].

Важливим аспектом успіху на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії є підтримка позитивного іміджу бренду та забезпечення відмінної якості обслуговування клієнтів. Щоб забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів та стимулювати повторні покупки, підприємство повинно зосередити увагу на таких аспектах:

**Швидкість та надійність доставки:** Забезпечення швидкої та надійної доставки товарів на міжнародному ринку може значно підвищити задоволеність клієнтів та зміцнити позиції підприємства на ринку.

**Надання гнучких та привабливих умов оплати:** Наявність різних способів оплати, у тому числі безготівкових, та можливість розстрочки платежів можуть додати комфорту для споживачів та сприяти зростанню продажів.

**Ефективна система повернення товарів:** Надання можливості легко та без проблем повернути товар у разі невідповідності розміру, дефектів або незадоволення якістю сприятиме підвищенню довіри та лояльності клієнтів.

**Розвиток програми лояльності:** Створення програми лояльності, яка надає клієнтам знижки, бонуси або інші вигоди за покупки та рекомендації, може допомогти підтримувати постійних клієнтів та залучати нових.

**Підтримка клієнтів:** Надання професійної та своєчасної підтримки клієнтам, які мають запитання або проблеми з товаром, може значно підвищити рівень задоволеності клієнтів та сприяти позитивному іміджу бренду. Установлення каналів комунікації, таких як телефон, електронна пошта та соціальні медіа, сприятиме швидкому вирішенню питань та забезпечить клієнтам комфортний досвід спілкування з компанією.

Використання цифрових технологій для вдосконалення взаємодії з клієнтами: Інтеграція новітніх технологій, таких як мобільні додатки, віртуальні примірки або чат-боти, може покращити зручність покупок та надати клієнтам унікальний досвід співпраці з брендом.

Взаємодія з інфлюенсерами та відгуками клієнтів: Співпраця з впливовими людьми у соціальних медіа та підтримка активної репутації бренду через відгуки клієнтів можуть допомогти підвищити відомість про бренд та довіру до нього [3, с.96].

Застосування цих рекомендацій у маркетинговій стратегії допоможе вітчизняному підприємству покращити якість своєї роботи на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії та відповідно забезпечити позитивний імідж бренду та успішність у галузі.

## Висновки до розділу 2

У розділі 2 ми дослідили основні аспекти розробки маркетингової стратегії для вітчизняного підприємства, яке прагне конкурувати на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії. Аналіз маркетингової поведінки лідерів, вивчення маркетингового середовища зарубіжного ринку Франції та розгляд сучасних тенденцій у цій галузі дозволили сформувавши ряд рекомендацій для успішного впровадження маркетингової стратегії.

Ми розглянули важливість вибору цільових сегментів, адаптації товарів та пропозицій, оптимізації виробничих та логістичних процесів, розвитку програм лояльності, використання цифрових технологій та залучення інфлюенсерів для популяризації бренду.

Також були обговорені стратегії входу на міжнародний ринок, включаючи експорт, ліцензування, співпрацю з місцевими дистриб'юторами та створення спільних підприємств, що дозволяє підприємству знайти найбільш вигідний та ефективний спосіб розширення своєї присутності на ринку.



Враховуючи всі аспекти розробки маркетингової стратегії, вітчизняне підприємство може досягти успіху на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії, адаптуватися до змін ринкових умов, забезпечити стійке зростання та зміцнити свою позицію серед конкурентів. Успішна маркетингова стратегія допоможе підприємству відповідати вимогам своїх цільових аудиторій, будувати довготривалі відносини з клієнтами та партнерами, а також розвивати свій бренд на глобальному рівні.

Відповідно до розглянутих аспектів розробки маркетингової стратегії, вітчизняному підприємству рекомендується поєднати кілька підходів у своїй діяльності, забезпечуючи гнучкість та адаптивність до змін на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії. Компанія повинна також зосередити увагу на постійному вивченні свого ринку, відстежуванні новітніх тенденцій та використанні інноваційних технологій, щоб завжди залишатися конкурентоспроможною та відповідати очікуванням споживачів.

На заключний етап розробки маркетингової стратегії, підприємству необхідно періодично переглядати та оцінювати свої маркетингові зусилля, аналізуючи ефективність реалізованих ініціатив, їх вплив на ринкові показники та діяльність компанії в цілому. Такий підхід допоможе своєчасно вносити корективи до стратегії та адаптуватися до нових викликів, що виникають на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного дослідження, можна зробити висновок, що формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії вимагає глибокого розуміння особливостей цього ринку, вивчення маркетингової поведінки лідерів, аналізу маркетингового середовища та розробки адекватних стратегій з урахуванням специфіки кожного окремого ринку.

### Пропозиції:

Провести аналіз потреб споживачів на міжнародних ринках, вивчити їхні особливості та вподобання, щоб краще адаптувати продукцію до цільових аудиторій.

Вивчити конкурентне середовище, зокрема діяльність лідерів ринку, їхні успішні маркетингові стратегії та практики, з метою виявлення можливих конкурентних переваг.

Розробити маркетингову стратегію, яка враховує особливості культурного, соціального, економічного та юридичного середовища міжнародних ринків, на яких планується вихід.

Зосередитись на інноваційному розвитку та впровадженні новітніх технологій у виробничий процес та маркетингові практики, що дозволить підвищити конкурентоспроможність та привабливість продукції на міжнародному рівні.

Використовувати інтегрований маркетинговий підхід, який об'єднує рекламу, просування, продажі та зв'язки з громадськістю, для досягнення більшої ефективності маркетингових зусиль.

Забезпечити постійний моніторинг результатів маркетингових зусиль та збір зворотнього зв'язку від споживачів, що дозволить своєчасно вносити корективи у маркетингову стратегію та підвищити її ефективність.

Розширювати канали дистрибуції, використовуючи як традиційні, так і інноваційні методи збуту, включаючи електронну комерцію та соціальні медіа.

Розробляти та підтримувати сильний бренд, який позитивно асоціюється з якістю, стилем та інноваційністю, що допоможе вітчизняним підприємствам вирізнитися на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії.

Будувати довгострокові партнерські відносини з оптовими та роздрібними покупцями, постачальниками та іншими учасниками ринку, що сприятиме стабільності діяльності та позитивному іміджу підприємства на міжнародному рівні.

Інвестувати у розвиток персоналу, навчання та мотивацію співробітників, оскільки їх професіоналізм та залученість є ключовими факторами успіху будь-якої маркетингової стратегії.

Застосування цих рекомендацій допоможе вітчизняним підприємствам розробити успішну маркетингову стратегію для проникнення та зміцнення своєї позиції на міжнародному ринку товарів fashion-індустрії.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Навчальний посібник] / Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. - К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Клифтон Р. Бренд і Брендинг [Текст ] / Р. Клифтон. — New York: Bloomberg Press, 2013. — С. 256
3. Винсент Л. Легендарні бренди: розкручені рекламні міфи, в які повірив увесь світ [Текст] / Л. Вінсент / Пер. з англ. Т. Новикової. — М.: Фаїрпрес, 2015. — 336 с.
4. Гаврилiна О.П. Ключові особливості маркетингу дизайнерського бренду (результати дослідження) [Текст ] / О.П. Гаврилiна, А.В. Шахрай // Наукові труди вільного економічного суспільства Росії. — 2014. — Т. 189. — С. 349-353.
5. Дворников М.А. Брендинг у світі моди [Текст] / М.А. Дворников // Сервіс Plus. — 2007. — № 3. — С. 52.-54
6. Дудяк Р., Метьолкіна Д., Бугіль С. Міжнародний маркетинг та особливості його застосування. Вісник Львівського національного аграрного університету. 2017. № 24(1). С. 157–164.
7. Імнадзе І. Н. Маркетингові аспекти міжнародної діяльності підприємства. Управління розвитком. 2018. № 12. С. 23–24.
8. Клифтон Р. Бренд і Брендинг [Текст ]. — New York: Bloomberg Press, 2020. — С. 259.
9. Костюченко О. Проектна діяльність в індустрії моди. Організаційні та психологічні аспекти / О. Костюченко, Л. Дихнич., 2017. — 316 с
10. Науменко С. М., Гапша К. О. Маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній діяльності: організаційно–економічний механізм. Молодий вчений. 2014. № 6(1). С. 181–184.

11. Печуляк Ю. С., Іксарова Н. О. Особливості управління міжнародним маркетингом на вітчизняних підприємствах. Вісник Приазовського державного технічного університету. 2015. Вип. 30. С. 325–332.
12. Сідлецький І. Особливості рекламної стратегії у просуванні fashionбренду / І. Сідлецький, Т. Кротова, Н. Паранько. // II Всеукраїнська конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Інноватика в освіті, науці та бізнесі: виклики та можливості». – 2021. – С. 214–218
13. Тангейт М. Створення брендів у сфері моди: від Armani до Zara [Текст] / Пер. с англ. / М. Тангейт. — М.: Альпіна Бізнес Букс, 2006. — 292 с
14. Хачатрян В. В. Управління підприємницьким потенціалом на засадах маркетингу. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 4. С. 279–282.
15. Хирон М. Як створити кар'єру в індустрії моди [Електронний ресурс] / М. Хирон. — 2016. — Режим доступа: <http://www.forbes.ru/forbeswoman/ liderstvo/79420-kak-sdelat-kareru-vindustriimody>
16. Фролов І. Особливості розробки бренду в умовах сучасної української fashion-індустрії / І. Фролов, М. Колосніченко, К. Пашкевич. // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті.. – 2015. – С. 100–105
17. Шарков Ф.И. Брендинг і культура організації (управління брендом як елементом культури організації) [Текст ] / Ф.И. Шарков, В.А. Ткачев. — М.: Узд. дом «Соціальні відносини»; Перспектива, 2013. — 268 с. 52
18. Kim A J and Ko E 2010 Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing, 1, Issue 2, pp.164-171
19. Chiele P R, 2016 Luxury Branding: construindo marcas de luxo (Porto Alegre: Editora do Autor)

20. Tkanko Z. (2015). Fashion in Ukraine in the twentieth century: monograph. Lviv: ARTOS
21. Fashionarry (2018) :The Fashion business manual.
22. Trademap. Електронна версія –trademap.org
23. Пашкевич К. Л. Новітехнології: 3D принтер. Легка промисловість. 2014. № 1. С. 22-25
24. Cally Blackman (2017) 100 years of fashion

