

## ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ДЛЯ СПОНУКАННЯ СПОЖИВЧИХ МОТИВАЦІЙ

©2021 ПРЯДКО О. М., ОЛІНІЧЕНКО К. С.

УДК 659.443.446  
JEL: D12; M31; M37; M39

### Прядко О. М., Олініченко К. С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій

Метою даної статті є вдосконалення маркетингових інструментів, націлених на спонукання споживчих мотивацій ринку брендового одягу в умовах кризи, заподіяної пандемією COVID-19. При аналізі, систематизації й узагальненні наукових праць багатьох учених було розглянуто теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності й окремі аспекти управління ними на підприємствах роздрібною торгівлі. З'ясовано, що в сучасних ринкових умовах конкурентна маркетингова стратегія передбачає реалізацію маркетингу відносин як одного з ключових функціональних інструментів підвищення ефективності бізнесу. Маркетинг відносин дозволяє ідентифікувати, встановлювати, підтримувати, зміцнювати, змінювати та припиняти відносини зі споживачами, щоб створити цінність для споживачів і забезпечити прибутковість компанії в поточному періоді та перспективі. Досліджено технології просування брендів fashion-індустрії в умовах кризового ринку. Розглянуто діяльність компанії, яка займається роздрібною торгівлею товарів, а саме: продавець брендового одягу Polo Ralph Lauren. Проведено маркетингове дослідження з метою вивчення попиту на споживання брендового одягу, розроблено рекомендації щодо його просування. Теоретичною та методичною основою дослідження стали праці зарубіжних і вітчизняних учених-економістів з проблем просування бренду, розвитку fashion-ринку брендового одягу. Вирішено актуальне науково-дослідне завдання щодо теоретичного обґрунтування та вдосконалення методичних підходів до формування лояльності споживачів на fashion-ринку брендового одягу. Створено онлайн-опитування споживачів брендового одягу м. Києва на платформі GoogleForms, за результатами якого визначено значущість факторів для здійснення покупки; доведено, що ключовими каналами дистрибуції модних брендів у поточних ринкових умовах продовжують залишатися торговельні центри, з одночасним зростанням інтернет-сегмента. Розроблено маркетинговий інструментарій просування брендового одягу в соціальних мережах Facebook та Instagram. Рекомендовано основні заходи комплексу маркетингу з урахуванням специфіки цільової аудиторії.

**Ключові слова:** лояльність, споживач, бренд, fashion-ринок, опитування, мотивація, Instagram, Facebook.

**DOI:** <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-10-368-374>

**Рис.:** 2. **Бібл.:** 13.

**Прядко Ольга Миколаївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [oliaprydko9598@gmail.com](mailto:oliaprydko9598@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

**Олініченко Катерина Сергіївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та медіакомунікацій, Державний біотехнологічний університет (вул. Алчевських, 44, Харків, 61002, Україна)

**E-mail:** [olinichenko.katerina@gmail.com](mailto:olinichenko.katerina@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-0028-7676>

**Researcher ID:** <https://publons.com/researcher/1813172/katerina-s-olinichenko/>

**Scopus Author ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57208009832>

UDC 659.443.446  
JEL: D12; M31; M37; M39

### Prядko O. M., Olinichenko K. S. Using the Modern Marketing Tools to Stimulate Consumer Motivation

The article is concerned with improving the marketing tools aimed at encouraging consumer motivations of the branded clothing market in the context of the crisis caused by the COVID-19 pandemic. In the analysis, systematization and generalization of scientific works of many scholars, theoretical and practical approaches to the process of formation of loyalty and separate aspects of their management at retail enterprises are considered. It is found that in the current market conditions, a competitive marketing strategy involves the implementation of relationship marketing as one of the major functional tools for improving business efficiency. Relationship marketing allows to identify, establish, maintain, strengthen, change and terminate relationships with consumers in order to create value for consumers and ensure the profitability of the company in the current period and perspective. Technologies of promotion of fashion industry brands in crisis market are researched. The activity of the company engaged in retail trade of goods is considered on the example of the seller of branded clothing Polo Ralph Lauren. A marketing study is conducted in order to study the demand for the consumption of branded clothing, recommendations for its promotion are developed. The theoretical and methodical basis of the study is the work of foreign and domestic scientists-economists on the problems of brand promotion, development of the fashion market of branded clothing. The actual research task on theoretical substantiation and improvement of methodological approaches to the formation of customer loyalty in the fashion market of branded clothing has been solved. An online survey of the branded clothing consumers in the city of Kyiv was created on the GoogleForms platform, the results of which determined the significance of the factors for the purchase; it was proved that the key channels of distribution of fashion brands in the current market conditions continue to be shopping centers, with the simultaneous growth of the Internet segment. A marketing instrumentarium for the promotion of branded clothing in social networks Facebook and Instagram has been developed. Recommendations as to the main activities of the marketing complex are presented taking into account the specifics of the target audience.

**Keywords:** loyalty, consumer, brand, fashion market, survey, motivation, Instagram, Facebook.

**Fig.:** 2. **Bibl.:** 13.

**Prядko Olga M.** – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing and Media Communications, State Biotechnological University (44 Alchevskyykh Str., Kharkiv, 61002, Ukraine)

**E-mail:** [oliaprydko9598@gmail.com](mailto:oliaprydko9598@gmail.com)

**ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

Індустрія моди, одна з найбільш значущих галузей світової економіки, а світовий fashion-ринок – великий економічний сектор, в який входять компанії, націлені на випуск одягу, взуття, аксесуарів, а також фірми, що займаються їх збутом. Одним із вирішальних компонентів, що формують конкурентні переваги таких підприємств, виступає лояльність споживачів до їх продукції. Ефективність заходів, що проводяться для просування продукції на fashion-ринок, значною мірою залежить від обраних інструментів і методів заохочення прихильності покупців. Стратегічне маркетингове управління брендами у fashion-індустрії є актуальною науковою проблемою, що має високу практичну значущість у сучасних ринкових умовах. У зв'язку з цим завдання вивчення методів і форм формування лояльності споживачів до брендів в умовах кризи є актуальною як для маркетингологів-практиків, так і для теоретиків в області маркетингу та комунікацій.

Питанню дослідження лояльності споживачів присвячені праці зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких необхідно зазначити Д. Аакера [1], Дж. Хофмейра [2], Ф. Райхельда [3; 4], А. Бутчера [5] та інших. Теоретичні та практичні підходи до процесу формування лояльності й окремі аспекти управління ними на підприємствах розглянуті такими вченими, як А. Бояршинов [6], М. Іваннікова [7], А. Руденко [8], Я. Федорак [9], Н. Савицька [10] тощо.

Метою статті є вдосконалення елементів маркетингових інструментів, націлених на спонукання споживчих мотивацій ринку брендового одягу в умовах кризи, заподіяної пандемією COVID-19.

Відповідно до мети виокремлено такі завдання:

- ✦ вивчити технології просування брендів fashion-індустрії в умовах кризового ринку;
- ✦ провести онлайн-опитування споживачів брендового одягу;
- ✦ розробити маркетинговий інструментарій просування брендового одягу в соціальних мережах Instagram і Facebook.

Бурхливий розвиток технологій, загострення конкурентної боротьби в глобальному масштабі спонукають підприємницький сектор до вибору стратегії розвитку, заснованої на побудові довготривалих відносин з клієнтами. В обстановці загострення конкуренції та прискорення ринкової динаміки цілі багатьох підприємств помітно змінилися. Якщо кілька років назад на першому плані стратегії фірми стояло завоювання нової клієнтури, то останнім часом у

центрі уваги перебувають лояльність клієнта, його вірність фірмі. Причиною таких змін є усвідомлення того, що підтримка зв'язків із клієнтом забезпечує підприємству значний економічний успіх завдяки регулярним закупівлям, відвідуванням, позитивним відгукам про послуги (продукції) [10].

Лояльність у маркетингу означає побудову довгострокових відносин, у яких споживач (клієнт) із прихильністю ставиться до продукції виробника, бренду чи магазину та стає його постійним клієнтом.

У сучасних ринкових умовах конкурентна маркетингова стратегія передбачає реалізацію маркетингу відносин як одного з ключових функціональних інструментів підвищення ефективності бізнесу. Маркетинг відносин дозволяє ідентифікувати, встановлювати, підтримувати, зміцнювати, змінювати та припиняти відносини зі споживачами, щоб створити цінність для споживачів і забезпечити прибутковість компанії в поточному періоді та перспективі.

Управління відносинами зі споживачами дозволяє побудувати партнерські, довірливі відносини з ними, взаємодіяти не тільки на фізичному, але також і на психоемоційному рівні.

Щоб забезпечити лояльність споживачів, компанії повинні оптимальним чином налагодити дистрибуцію, обслуговування клієнтів, продавати унікальні товари, проводити програми лояльності та бути соціально відповідальними. Також необхідно налагодити зворотний зв'язок зі споживачами, щоб знати їх думку про компанію і про конкурентів, вислуховувати пропозиції та побажання, а також критику даної компанії, передбачити їхні потреби та задовольнити раніше, ніж це зроблять конкуренти. У зв'язку з цим лояльність споживачів є основним орієнтиром діяльності компанії та фактором формування стійких конкурентних переваг.

Індустрія моди – одна з найбільш значущих галузей світової економіки. Світовий fashion-ринок – це великий економічний сектор, в який входять компанії, націлені на випуск одягу, взуття, аксесуарів, а також фірми, що займаються їх збутом. В останнє десятиріччя ХХ ст. світова індустрія модних речей, або fashion-бізнес, куди традиційно залучено виробництво одягу, взуття, аксесуарів і, так званих, домашніх ліній, пережила справжню маркетингову революцію. Принципи неокласичного маркетингу стали обов'язковою умовою успішного функціонування

лідерів індустрії. З'явився навіть спеціальний термін fashion-маркетинг [11].

Знавець і теоретик моди Бруно Ремор розкриває суть fashion-маркетингу таким чином: «Традиційний маркетинг був заснований на потребі. Ви берете товар, здатний задовольнити існуючу потребу, і намагаєтесь довести, що він кращий у своєму класі. У бізнесі моди діють інакше. Тут мова йде про створення потреби на порожньому місці. Мода – це фабрика з виробництва бажань» [12].

У сучасному світі, який постійно змінюється, без чітких алгоритмів методів просування торгових марок, специфіки брендингу та fashion-реклами завоювати лояльність споживачів до певного бренду практично неможливо. Виходячи з цього діяльність майбутнього дизайнера повинна базуватися як на його індивідуальному творчому мисленні, так і на потребах клієнтів. У бізнесі моди потреби кожного клієнта будуть залежати, по-перше, від його ставлення до моди, а по-друге, від швидкості сприйняття модних тенденцій кожним споживачем. Ефективне прогнозування та формування асортиментної політики підприємства та маркетингової стратегії дає можливість бренду бути конкурентоспроможним на fashion-ринку. Відповідно до цього маркетингові стратегії, які застосовуються на ринку індустрії моди, повинні бути спрямовані на ситуацію, де потрібний той чи інший продукт. Саме завдяки брендингу формується ця сукупність цінностей. Деякі бренди стають невід'ємною частиною людського життя та навіть сприймаються як самостійна особистість. Бренд повинен привертати увагу. Існує багато способів зробити це, але слід почати з того, як продукція та послуги компанії виділяються на ринку. Диференціація може набувати різних форм завдяки унікальному «голосу» бренду, зовнішньому вигляду, позиції, меті чи місці. Відмінність від конкурентів є ключовою.

Нами розглянуто діяльність компанії, які займаються роздрібною торгівлею товарів, а саме: продавець брендового одягу Polo Ralph Lauren. Магазин знаходиться у м. Києві та розташований у ТРЦ «Гулівер». Культовий автентичний одяг американського бренду Polo Ralph Lauren – дорогий, лаконічний, модний, але незалежний від швидкоплинності моди. Цей магазин розраховано в основному для елітних споживачів, які можуть собі дозволити брендовий одяг.

Завдання маркетингу роздрібного торговельного підприємства – зробити відвідувачів постійними клієнтами. Для постійного контингенту покупців розробляють програми лояльності, вводять спеціальні пластикові картки (що є зручною формою розрахунків), передбачають різного роду знижки та бонуси тощо. Чисельними маркетинговими дослідженнями встановлено, що саме досвід клієнта щодо придбання товару має вирішальний вплив на здійснення повторної покупки. Тому важливо, щоби персонал роздрі-

ного торговельного підприємства володів знаннями щодо поведінки клієнтів. Зростає також значення вимірювання задоволення клієнта, позаяк тільки задоволений покупець залишиться постійним клієнтом.

Нами проведено маркетингове дослідження з метою вивчення попиту на споживання брендового одягу та розроблено рекомендації щодо його просування. Для досягнення поставленої мети здійснено власне пошукове дослідження методами спостереження й опитування потенційних споживачів з використанням онлайн-опитування на платформі GoogleForms.

У методиці онлайн-опитування відсутній прямий візуальний контакт дослідника з респондентом, і це сприяє створенню абсолютно іншої комунікативної ситуації, яка часто дозволяє знизити психологічний дискомфорт і підвищити рівень щирості відповідей. В онлайн-опитуваннях меншою мірою позначається вплив інтерв'юера. У респондентів не виникає відчуття примушення, незручності, сорому, нервозності. Інтернет сприяє більш відвертим відповідям респондента.

Для дослідження ринку споживачів брендового одягу м. Києва було розроблено анкету, що складалася із взаємопов'язаних, поставлених у логічній послідовності запитань. Усього було опитано 300 респондентів.

Обсяг вибірки склали особи віком від 20 років, з них 85,4% – жінки, 14,6% – чоловіки. Основна частина респондентів (52%) – робітники та службовці, 30% є власниками бізнесу, 9% – домогосподарки, 3% – пенсіонери та 6% – студенти. Серед тих, хто здійснює купівлю одягу один раз на місяць, більше всього представників вікової категорії від 40 років, що обумовлено рівнем прибутку та фінансовим становищем даної вікової категорії, тому що саме в цьому віці настає фінансова стабільність. На запитання «Чи купуєте Ви брендовий одяг» 64% респондентів відповіли, що купують, а 36% – «ні».

Діаграма розподілу основних брендів, які найбільше подобаються споживачам, наведено на *рис. 1*. Лідуючою групою значень є бренд Gucci – 21% респондентів від загальної чисельності, друге місце займає Dolce & Gabbana – 19% опитаних, на третьому місці – Giorgio Armani S.p.A. – 18%. Також за результатами опитування визначено: майже однаково – по 15% опитаних респондентів – ділять між собою бренди SAINT LAURENT і POLO. Бренду Louis Vuitton надали перевагу 5% опитаних респондентів і 8% – іншим брендам.

Наступне питання стосувалося безпосередньо рекламних і маркетингових аспектів сприйняття брендів на ринку модного одягу. Завданням було виявити основні комунікаційні канали та рекламні технології, що мають найбільш потужний потенціал у плані впливу на респондентів.

Відповіді на питання «Як Ви приймаєте рішення про покупку одягу?» наведено на *рис. 2*.





Рис. 1. Розподіл основних брендів, які купують споживачі



Рис. 2. Розподіл респондентів про прийняття рішення відносно покупки

За результатами опитування респондентів можна побачити, що найбільша частка респондентів віддають перевагу відгукам у соціальних мережах і на сайтах – 48% опитаних, прислуховуються до думки блогерів 29% – це на даний час один з яскравих прикладів взаємодії лідера думки з клієнтами; 17% приймають рішення самостійно, а 6% надали перевагу порадам подруг (друзів). При цьому для молоді найбільш корисними каналами є Інтернет і спеціальні заходи. Окремий інструмент роботи – в соціальних медіа, на який варто звернути увагу, робота з лідерами думок, популярними блогерами. Цікаво, що в цьому аспекті рівні можливості отримують як широко відомі бренди, так і унікальні невеликі шоуруми. Навіть найменший магазин при хорошій взаємодії з фешн-блогерами може стати дуже популярним завдяки постійним згадкам у постах.

Наступне запитання направлено на виявлення «лідерів думок», які служать орієнтиром для членів референтної групи. Основними законодавцями мод респондентами були названі: відомі модельєри (28%), знаменитості (32%), блогери, стилісти та ін. (34%), а також ЗМІ (18%). Близько 1% респондентів відзначили, що це можуть бути і самі споживачі.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що перспективним каналом дистрибуції на ринку модного одягу найближчим часом стануть інтернет-магазини і аутлет. Отже, планування антикризової стратегії просування модних брендів має бути орієнтоване на розширення присутності в мережі Інтернет у плані як комунікаційного просування, так і організації продажів.

За результатами опитування 48,8% респондентів раз на 1 рік здійснюють покупку брендового одягу в магазинах м. Києва, 37% купують брендовий одяг раз на півроку, 12% – раз на 2–3 роки і 2% купують одяг раз на місяць.

**Н**ами визначено значущість факторів для здійснення покупки: бренд (35%), якість продукції та реклама (рівнозначні фактори – по 28%), деякі споживачі відзначили також такі параметри, як фасон (8%) і колір (5%). При цьому, розглядаючи отримані дані в розрізі вікової диференціації, слід зазначити, що для респондентів у віці 20–29 років найбільш пріоритетними факторами виступають ціна та реклама, аналогічні показники характерні для вікової категорії 30–40, але тут посилюється вплив фактора бренду. Для респондентів сегмента 40 і більше років пріоритетним є фактор бренду та якості.

Цільовою аудиторією споживання є найбільш активна, платоспроможна частина населення; основний рівень доходів на 1 людину на місяць коливається від 20 000 грн і вище (55,2% від загальної чисельності). Формування стійкої прихильності до певного бренду залежить від цінової групи, до якої належить одяг.

Основна маса споживачів купує брендовий одяг у бутиках (64% від загальної кількості опитаних); 27% надають перевагу онлайн-магазинам; 7% – купують одяг на розпродажах, і дуже незначна частина – у стокових магазинах (2%).

Отже, тут також намітився тренд зсуву споживчих переваг у бік інтернет-споживання. Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що ключовими каналами дистрибуції модних брендів у поточних ринкових умовах продовжують залишатися торгові центри з одночасним зростанням інтернет-сегмента.

На запитання, чи скористалися б Ви послугою стиліста в магазині брендового одягу всі респонденти (100%) відповіли, що «так».

Оскільки одяг – це невербальна форма спілкування особистості та самооцінки людини, суть fashion-бренда полягає у втіленні сукупності цінностей, які мають бути пов'язані з кожним аспектом взаємовідносин бренду та клієнта. Для вдалого брендингу потрібно вміти розпізнати сутність, завдання, мету, легенду (історію), характеристики відмінностей бренду. Його позиціонування, характер і причини довіри до бренду споживачів. Наприклад, світові дизайнерські компанії як бренд-імідж часто використовують відомих особистостей: актрис, топ-моделей і зірок шоу-бізнесу.

Аналіз цільової аудиторії показав: брендовий одяг орієнтується на зірок шоу-бізнесу, ділових чоловіків і жінок, на елегантних дівчат, сміливих у своєму виборі, на людей, для яких важливо привернути увагу, але при цьому залишитися в гармонії із собою, а також на молодих жінок, яким подобається яскрава індивідуальність.

Таким чином, унікальна торгова пропозиція на ринку модного одягу в поточних ринкових умовах повинна містити такі обов'язкові елементи: вигідна цінова пропозиція; раціональні й емоційні вигоди сильного бренду; рекламна підтримка.

Вищезазначене дозволить з великою часткою ймовірності впливати відразу на кілька сегментів представленої вибіркової сукупності. Отримані дані дозволяють скласти уявлення про споживчий інсайт щодо fashion-ринку: більша частина споживачів при формуванні уявлень про світ моди та модних тенденцій орієнтується на селебриті та засоби масової інформації. Отримані відомості є цінністю з точки зору планування концептуального рішення рекламних і PR-кампаній, розробки ключових комунікаційних послань.

Уявлення про тенденції та напрямки моди формуються у свідомості аудиторії під впливом комунікаційної активності брендів (через рекламу, ЗМІ, селебриті тощо). При цьому чим молодше цільова аудиторія, тим більше вона схильна до впливу з боку нових медіа, ЗМІ та масової культури. Найбільш дієвими каналами комунікації, що викликають відгук і довіру цільової аудиторії, виступають Інтернет, спілкування з лідерами думок і блогерами, а також WOM-маркетинг («сарафанне радіо»). Зазначений медіамікс з великою часткою ймовірності дозволить здійснювати ефективне просування на всю вибіркочку сукупність (25–45 років).

Нами виявлено, що при ухваленні рішення про покупку брендового одягу споживачі звертають увагу на такі фактори, як бренд, якість, реклама. Вагомим фактором вибору на сьогоднішній день є ціна, при цьому для молодіжної аудиторії (20–29) велике значення має реклама та ціна, тоді як для інших вікових категорій – ціна та бренд, для покупців у віці 50 і більше років ключовими факторами виступають бренд і якість.

Під впливом фінансово-економічної кризи велика частина споживачів змінила свої переваги щодо придбаних брендів, місць придбання одягу, а також знизила частоту придбання модного одягу.

**П**одальшим кроком дослідження нами обрано аналіз засобів просування брендового одягу через Інтернет.

Обраний магазин брендового одягу для свого інтернет-просування використовує дві соціальні мережі (Instagram, Facebook), а також свій офіційний сайт.

Розглянемо докладніше діяльність команди бренду Polo Ralph Lauren у мережі Інтернет.

**1. Офіційний сайт брендового одягу магазину Polo Ralph Lauren.**

Сайт бренду <https://gullivercenter.com/ru/trc-shops/polo-ralph-lauren> був запущений у 2010 р. Він складається з декількох розділів:

✦ *About* (про бренд) – тут можна знайти основну інформацію про компанію: її історію, рік ство-

- рення, основні напрямки діяльності, місію, а також інформацію про дизайнера бренду;
- ✦ *Lookbooks* (лукбуки) – даний розділ представляє собою список усіх лукбуків бренду. Цей розділ дозволяє переглянути еволюцію бренду, його стиль і позиціонування;
  - ✦ *Product Shots* (фотографії товарів). Усі фотографії продукції бренду розміщено крупним планом на білому тлі у високому роздільності у форматі .png. Цей розділ дозволяє детально розглянути товари;
  - ✦ *Stocklist* (список магазинів). Розділ являє собою систему контактних даних усіх магазинів, де продаються товари бренду, в обліковому варіанті та на карті;
  - ✦ *Contacts* (контакти). Форма для звернення онлайн, посилення на соціальні мережі та інші контактні дані.

**Н**а нашу думку, сайт не до кінця продуманий: не досить якісний, не відповідає трендам сучасного дизайну, підприємством не використовуються нові інтерактивні можливості взаємодії з клієнтами. Наприклад, не застосована така функція, як онлайн-примірка, коли можна завантажити своє фото, вказати свій улюблений колір, розмір, модель і т. ін., а за результатами підбору – подивитися, чи сподобалось споживачу цей обраний одяг.

## 2. Соціальна мережа Instagram.

У даний час можна говорити про те, що Instagram змінює індустрію моди. Активний постинг в Instagram є важливим компонентом для будь-якого модного бренду, що прагне успіху.

Щодня на сторінці брендового одягу магазину Polo Ralph Lauren в Instagram, на яку підписано 33 000 користувачів, з урахуванням контент-плану публікується від 1 до 3 фотографій і відео з відмітками творчої команди, яка працювала над їх створенням (credits). Це можуть бути клієнти бренду, фотографи, стилісти і т. д. Для зручності перегляду рубрик введено спеціальні хештеги, за якими можна відстежити публікації одного типу. Також щодня потрібно використовувати відносно нову функцію Instagram – Stories, де протягом дня викладаються фотографії або короткі відео, які доступні користувачам 24 години, а пізніше зникають назавжди. Там публікуються фото та відео з життя бренду.

Нещодавно Instagram запустив прямі ефіри, магазин також скористався цією функцією. У режимі онлайн дизайнер показує процес роботи над зйомкою нового лукбука. Прямі ефіри дозволяють бренду стати ближче до клієнтів, посилити лояльність і, звичайно, отримати зворотний зв'язок.

На фотографіях з відмітками бренду можна побачити клієнтів бренду, інфлюенсерів світу моди, блогерів, відомих моделей, амбасадорів бренду, зірок естради, які також допомагають у просуванні

бренду, викладаючи фотографію в одязі до себе на сторінку та зробивши відповідну позначку. За статистикою Instagram, брендовий одяг магазину Polo Ralph Lauren бачать більше 1 000 000 користувачів. Охоплення аудиторії склало 18,5 тис. осіб, з яких переходять з Instagram на сайт бренду близько 1 000 людей у день, Збережених фотографій у середньому більше 100 щодня. Статистика показує, що використання даної мережі як інструменту для просування є успішним ходом. Бренд використовує цю соціальну мережу, пропонуючи користувачам якісний і стильний акаунт. Кожен пост має свою логіку, а загальна розкладка фотографій зроблена в єдиному стилі.

## 3. Соціальна мережа Facebook.

Сторінка у Facebook налічує не так багато передплатників, але при цьому бренд не упускає можливості поділитися новими подіями через цю соціальну мережу. На сторінці часто публікуються статті з журналів про нові колекції бренду. Періодично на сторінці викладаються фотографії з лукбука, але відбувається це рідко. Публікації публікуються строго за контент-планом.

Саме Facebook використовується для просування заходів бренду, якщо такі влаштовуються. Інструментарій даної соціальної мережі передбачає створення та повний опис зустрічі, а також можливість запросити будь-якого користувача/друга на захід. Зі статистики сторінки бренду можна побачити, що охоплення аудиторії – 5000 осіб, залученість становить 500 осіб, а перегляд сторінки взагалі не перевищує 30 переглядів у день. Переходи на сайт не перевищують 2 кліків щодня. Очевидним є те, що бренд використовує не всі можливості даної соціальної мережі. Відсутня регулярність у публікації матеріалів, використовується сухий стиль подачі. Таким чином, можна зробити висновок, що бренд активно використовує тільки одну соціальну мережу – Instagram. На наш погляд, цього недостатньо. Для досягнення кращого результату слід звертати увагу на потенційних споживачів, які використовують й інші соціальні мережі.

**П**ідвищення споживчої лояльності як фактор формування інноваційного середовища торговельного підприємства є одним із важливіших елементів його діяльності в умовах високої конкуренції fashion-ринку. Для роздрібних підприємств важливо не тільки залучення нових клієнтів, але й утримання вже наявних клієнтів – стимулювання повторних покупок у поєднанні з побудовою емоційної прихильності; вироблення у споживачів позитивного образу брендового одягу; встановлення довірливих, дружніх відносин з клієнтами. Ефективне управління лояльністю споживачів передбачає постійний моніторинг внутрішньої та зовнішньої лояльності, а також постійне дослідження потреб і запитів споживачів.



## ВИСНОВКИ

Моніторинг маркетингової активності провідних fashion-брендів дозволив встановити, що в сучасних умовах відбувається трансформація технологій просування. Пріоритет сьогодні віддається адресному спілкуванню зі споживачами, які забезпечують економічніші, порівняно з масовим маркетингом, технології digital, CRM та інтернет-просування. Замість традиційних медіа, таких як телебачення, зовнішня реклама та глянцеви видання, fashion-бренди займають соціальні мережі та сервіси, що вимагають менших бюджетів, але часом не поступаються в ефективності просування.

Згідно з даними маркетингового дослідження уявлення про тенденції та напрямки моди формуються у свідомості аудиторії під впливом комунікаційної активності брендів. Як ключові технології просування брендового одягу рекомендуються: інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, WOM-маркетинг, а також використання можливостей клієнтського маркетингу (CRM) і крос-промоушн. Запропоновано підвищення ефективності «сарафанного» маркетингу за рахунок запуску програми відгуків, упровадження реферальних програм, оновлення брендового одягу в соціальних мережах Instagram, Facebook; робота з лідерами думок та інфлюенсерами; створення лукбука колекції; показ колекцій; генерація трафіку соціальних мереж; створення та розповсюдження відеоконтенту; мобільні комунікації та віртуальні флешмоби. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Aaker D. A. *Managing Brand Equity*. N. Y. : The Free Press, 1991. 300 p.
2. Hofmeyr J., Rice V. *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind*. John Wiley and Sons, 2001. 320 p.
3. Райхельд Ф. Ф., Марки Р. Искренняя лояльность: ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / пер. с англ. С. Филина. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. 352 с.
4. Райхельд Ф., Тил Т. Эффект лояльности: Движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности / пер. с англ. Э. Кондуковой. М. : Вильямс, 2005. 384 с.
5. Бутчер С. А. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М. : Вильямс, 2004. 272 с.
6. Бояршинов А. А. Потребность бизнеса в повышении лояльности клиентов. URL: [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/crm\\_id.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/crm_id.htm)
7. Іваннікова М. М. Маркетингове управління лояльністю споживачів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2014. № 3. С. 62–72. URL: [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014\\_3\\_62\\_72\\_0.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf)
8. Руденко А. Клиентская лояльность: три модели поведения. URL: <https://quality.eup.ru/MATERIALY2/loyal.htm>

9. Федорак Я. Кто ж насправді впливає на лояльність клієнтів? URL: <http://blog.management.com.ua/item/419>
10. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Управління попитом : навч.-метод. посіб. Харків : ХДУХТ, 2016. 197 с. URL: [http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/957/1/посибник\\_упр.попитом.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/957/1/посибник_упр.попитом.pdf)
11. Д'Алессандро Д. Войны брендов. СПб. : Питер, 2002. 224 с.
12. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс». Мастерство создания и управления / пер. с англ. С. Гуриновича. Минск : Гревцов Паблшер, 2010. 874 с.
13. Polo Ralph Lauren. URL: <https://gullivercenter.com/ru/trc-shops/polo-ralph-lauren>

## REFERENCES

- Aaker, D. A. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press, 1991.
- Boyarshinov, A. A. "Potrebnost biznesa v povyshenii loialnosti kliyentov" [Business Need to Increase Customer Loyalty]. [https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/crm\\_id.htm](https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/dm/crm_id.htm)
- Butcher, S. A. *Programmy loialnosti i kluby postoyannykh kliyentov* [Loyalty Programs and Loyalty Clubs]. Moscow: Vilyams, 2004.
- D'Alessandro, D. *Voyny brendov* [Brand Wars]. St. Petersburg: Piter, 2002.
- Fedorak, Ya. "Khto zh naspravdi vplyvaie na loialnist klientiv?" [Who Really Influences Customer Loyalty?]. <http://blog.management.com.ua/item/419>
- Hofmeyr, J., and Rice, V. *Commitment-Led Marketing: The Key to Brand Profits is in the Customer's Mind*. John Wiley and Sons, 2001.
- Ivannikova, M. M. "Marketynhove upravlinnia loialnistiu spozhyvachiv" [Marketing management of Customers Loyalty]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, no. 3 (2014): 62-72. [https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014\\_3\\_62\\_72\\_0.pdf](https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2014_3_62_72_0.pdf)
- Okonkvo, U. *Brending v mode klassa «lyuks»*. *Masterstvo sozdaniya i upravleniya* [Branding in Luxury Fashion. Mastery of Creation and Management]. Minsk: Grevtsov Pablisner, 2010.
- "Polo Ralph Lauren". <https://gullivercenter.com/ru/trc-shops/polo-ralph-lauren>
- Raykheld, F. F., and Marki, R. *Iskrennyaya loialnost: klyuch k zavoyevaniyu kliyentov na vsyu zhizn* [Sincere Loyalty: The Key to Winning Customers for Life]. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2019.
- Raykheld, F., and Til, T. *Effekt loialnosti: Dvizhushchiye sily ekonomicheskogo rosta, pribyli i neprekhodnyashchey tsennosti* [Loyalty Effect: Drivers of Economic Growth, Profit and Enduring Value]. Moscow: Vilyams, 2005.
- Rudenko, A. "Kliyentskaya loialnost: tri modeli povedeniya" [Customer Loyalty: Three Models of Behavior]. <https://quality.eup.ru/MATERIALY2/loyal.htm>
- Savytska, N. L., and Priadko, O. M. "Upravlinnia popytom" [Demand Management]. Kharkiv : KhDUKht, 2016. [http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/957/1/посибник\\_упр.попитом.pdf](http://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/957/1/посибник_упр.попитом.pdf)