

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти
Денна форма навчання
Кафедра маркетингу

Допускається до захисту
Завідувач кафедри
Марина ІВАННІКОВА

р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА **на тему «Розробка стратегії преміального бренду»**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

освітня програма «Маркетинг»

ступеня магістра

(підпис, дата)

Науковий керівник к.е.н., доц. Яловега Наталія Іванівна

(підпис, дата)

Полтава – 2025

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Затверджую

Завідувач кафедри _____ Наталія КАРПЕНКО
(підпис)

«25» квітня 2024 р.

**ЗАВДАННЯ ТА КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК
ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на тему «Розробка стратегії преміального бренду»
студентки спеціальності 075 Маркетинг
Михальчук С. П.**

Затверджена наказом ректора № 88-Н від «26» березня 2024 р.

Зміст роботи (визначається кожною кафедрою окремо)	Термін виконання	Термін фактичного виконання
1. Підбір і вивчення літературних джерел, вибір теми, її обґрунтування	до 25.05.2024р.	р.
2. Складання і затвердження науковим керівником та зав. кафедри розгорнутого плану роботи	до 30.06.2024 р.	р.
3. Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	до 09.09.2024 р.	.2024 р.
4. Підготовка теоретичного (першого) розділу роботи	до 30.09.2024 р.	.2024 р.
5. Написання аналітичного (другого) розділу	до 30.10.2024 р.	.2024 р.
6. Розробка та обґрунтування пропозицій (третій розділ)	до 26.12.2024 р.	р.
7. Оформлення роботи	до 03.01.2025 р.	р.
8. Подання роботи науковому керівнику	до 04.01.2025 р.	р.
9. Подання роботи на кафедру	р.	р.
10. Перевірка роботи на плагіат	до 20.01.2025 р.	р.
Подання роботи для зовнішнього рецензування	р.	р.

Дата видачі завдання «25» квітня 2024 р.

С

(підпис)

Науковий керівник _____

(підпис)

Результати захисту дипломної роботи

Кваліфікаційна робота оцінена на _____

(балів, оцінка за національною шкалою, оцінка за ECTS)

Протокол засідання ЕК № _____ від «_____» _____ 2025 р.

Секретар ЕК _____

(підпис) (ініціал та ПРІЗВИЩЕ)

Затверджую
Зав. кафедри _____
(підпис)
д.е.н., професор Карпенко Н.В.

Погоджено
Науковий керівник 
(підпис)
к.е.н., доцент Яловега Н. І.

«30» червня 2024 р.

«30» червня 2024 р.

План
кваліфікаційної роботи студентки на здобуття ступеня магістра спеціальності
075 Маркетинг

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ ПРЕМІАЛЬНИХ БРЕНДІВ

- 1.1. Поняття преміального бренду та його характеристики
- 1.2. Маркетингові стратегії для преміального сегмента: основні підходи та моделі
- 1.3. Особливості управління брендом у сфері моди

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ "RUSLAN BAGINSKIY"

- 2.1. Загальна характеристика бренду "Ruslan Baginskiy" та його позиціонування на ринку
- 2.2. Аналіз ринку преміальних аксесуарів: тенденції та конкурентне середовище
- 2.3. Оцінка маркетингової діяльності бренду "Ruslan Baginskiy"

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ "RUSLAN BAGINSKIY"

- 3.1. Формування унікальної ціннісної пропозиції для преміального сегменту
- 3.2. Використання цифрових платформ та інноваційних інструментів маркетингу
- 3.3. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії бренду "Ruslan Baginskiy"

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Студентка



(підпис)

С. П. Михальчук

«31» травня 2024 р.

ЗМІСТ

Стор.

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ ПРЕМІАЛЬНИХ БРЕНДІВ.....	8
1.1. Поняття преміального бренду та його характеристики.....	8
1.2. Маркетингові стратегії для преміального сегмента: основні підходи та моделі.....	12
1.3. Особливості управління брендом у сфері моди	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ "RUSLAN BAGINSKIY"	27
2.1. Загальна характеристика бренду "Ruslan Baginskiy" та його позиціонування на ринку	27
2.2. Аналіз ринку преміальних аксесуарів: тенденції та конкурентне середовище.....	32
2.3. Оцінка маркетингової діяльності бренду "Ruslan Baginskiy"	39
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ "RUSLAN BAGINSKIY".....	44
3.1. Формування унікальної ціннісної пропозиції для преміального сегменту	44
3.2. Використання цифрових платформ та інноваційних інструментів маркетингу	48
3.3. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії бренду "Ruslan Baginskiy"	63
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	74

ВСТУП

Актуальність теми. Розробка стратегії преміального бренду є важливим етапом у створенні конкурентоспроможного продукту на сучасному ринку. Український бренд "**Ruslan Baginskiy**", який спеціалізується на виробництві капелюхів преміум-класу, став яскравим прикладом успішного позиціонування на міжнародній арені. Зростаюча популярність бренду обумовлена унікальним поєднанням інноваційного дизайну, якості та естетики, що відповідають вимогам клієнтів преміального сегмента.

На сучасному етапі розвитку економіки України, особливо в умовах глобалізації, сфера послуг і креативної індустрії відіграють провідну роль. Удосконалення стратегій управління преміальними брендами, таких як "**Ruslan Baginskiy**", сприяє не лише підвищенню їхньої конкурентоспроможності, але й формуванню позитивного іміджу України на міжнародному ринку.

Значущість цієї теми зумовлена необхідністю аналізу маркетингових інструментів, що застосовуються для розвитку преміального бренду в сфері моди, а також розробкою рекомендацій щодо підвищення його ефективності.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розробка теоретичних і методичних засад формування стратегії преміального бренду, зокрема бренду "**Ruslan Baginskiy**", та практичних рекомендацій щодо вдосконалення його маркетингової діяльності.

Для досягнення цієї мети передбачено вирішення таких завдань:

- розкрити сутність і характеристики преміального бренду;
- вивчити теоретичні основи маркетингової діяльності у сфері моди;
- провести аналіз діяльності бренду "**Ruslan Baginskiy**" на ринку;
- оцінити ефективність маркетингових інструментів, що застосовуються;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії бренду.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність бренду "Ruslan

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти розробки стратегії преміального бренду "Ruslan Baginskiy".

Методи дослідження. У роботі використовуватимуться загальнонаукові методи, такі як:

- системний аналіз – для вивчення засад маркетингового розуміння бренд-стратегії;
- економіко-статистичний аналіз – для оцінки ефективності діяльності досліджуваного бренду;
- порівняльний аналіз – для аналізу маркетингових стратегій конкурентів на відповідному ринку;
- графічний метод – для наочного представлення результатів проведеного дослідження.

Наукова новизна дослідження полягає в розробці теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю преміальних брендів у сфері моди, зокрема, на прикладі бренду

Основні результати дослідження:

- проаналізовано сутність преміальних брендів та їх характеристики. Уточнено поняття преміальних брендів та визначено ключові елементи, такі як унікальність, емоційний фактор, ексклюзивність і статус;
- розглянуто критерії, що формують преміальний сегмент в індустрії моди, та визначено їхню важливість для конкурентного позиціонування;
- вивчено маркетингові стратегії бренду для преміум-сегмента;
- проаналізовано основні підходи та моделі стратегій, що використовуються для управління брендами в преміальному сегменті моди. Особлива увага приділяється стратегіям адаптації, орієнтованим на інновації,

сталий розвиток і персоналізацію, які допомагають вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами;

- виокремлено ключові аспекти управління, такі як розробка ідентичності, звернення до емоційних елементів, просування через соціальні мережі та створення лімітованих колекцій;

- здійснено загальний опис діяльності бренду «Ruslan Baginskiy»;

- представлено аналіз організаційно-економічних показників бренду, позиціювання на міжнародних ринках і конкурентних переваг;

- проведено аналіз показників маркетингової діяльності бренду;

- досліджено ефективність діючої маркетингової бренд-стратегії, зокрема, в частині формування іміджу, роботи з клієнтами та впровадження новітніх цифрових технологій.

Джерела інформації. Методологічною основою дослідження стали наукові праці провідних вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі маркетингу, менеджменту, економіки, які висвітлюють питання формування та розвитку преміальних брендів, управління маркетинговою діяльністю та специфіки роботи у сфері моди. Аналіз охоплює інформацію про діяльність підприємства та ринок преміальних брендів моди за 2018-2024 роки, що дозволяє відслідковувати динаміку розвитку бренду «Ruslan Baginskiy» та загальні тенденції у преміальному сегменті.

Структура роботи. Дипломна робота виконана на 79 сторінці основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 50 найменувань. Робота містить 8 таблиць, 10 рисунків.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ ПРЕМІАЛЬНИХ БРЕНДІВ

Поняття преміального бренду та його характеристики

Преміальні бренди - це комплексна маркетингова концепція, що поєднує в собі характеристики високої якості, престижу, унікальності та емоційної привабливості для споживачів. Згідно з науковою літературою, такі бренди є інструментами, що створюють додаткову цінність для споживачів, задовольняючи не лише функціональні, а й емоційні потреби.

У книгах і теоретичних працях преміальний бренд описується через його основні характеристики, серед яких:

якість

Високий рівень якості - основа бренду преміум-класу. Це стосується не тільки матеріалів і технологій, а й обслуговування клієнтів. Якість часто підкріплюється сертифікатами, гарантіями та підтвердженням відповідності міжнародним стандартам.

Престижність

Преміальні бренди пов'язані зі статусом і відображають високий соціальний рівень споживача. Престиж визначається ціною, обмеженою доступністю та іміджем.

емоційна прив'язаність

На відміну від брендів масового попиту, преміальні бренди створюють емоційний зв'язок зі споживачами через естетику, символіку та асоціації.

обмежена доступність

Контроль над поширенням гарантує унікальність і статус бренду. У літературі це визначається як «штучний дефіцит», який підтримує високу вартість продукту.

Імідж і репутація

Імідж преміальних брендів ґрунтується на довірі та сприйнятті їх споживачами як символів розкоші, інновацій і традицій.

У таблиці 1.1. наведено часто згадувані в літературі визначення преміальності. Вони досить по-різному трактують преміальність, що пояснюється відмінністю підходів до визначення терміна, використовуваною для цього термінологією, кількістю характеристик/атрибутів, що приписуються. Основною схожістю більшості визначень є перерахування кількох характерних атрибутів преміальних брендів, серед яких найчастіше згадуваними можна назвати високу ціну, унікальність, ексклюзивність і високий рівень естетики.

Таблиця 1.1

Визначення преміальності бренду, згідно наукових джерел

Назва книги	Автор(и)	Основні ідеї про преміальні бренди
"Культура брендингу" (Brand	Даглас Беннетт	Преміальні бренди є культурними символами, що створюють унікальний досвід для споживачів. Вони формують соціальну ідентичність.
"Секрети брендингу" (The	Мартін Ньютон	Унікальність бренду забезпечується через емоційні, візуальні й функціональні характеристики. Емоційний зв'язок є ключовим.
"Бренд, як стратегічний актив"	Дейвид А. Аакер, Е. Дж. Лайк	Преміальні бренди мають чітко окреслену ціннісну пропозицію. Престиж, якість і емоційний зв'язок — основа їх успіху.

"Маркетинг преміальних брендів" (Marketing of Luxury Brands)	Жан-Ніколя Пійо, Жан-Марі Т.	Елітарність і обмежена доступність — ключ до успіху. Важливі інновації та довгострокові комунікації зі споживачами.
"Інноваційний маркетинг: як створити преміальний бренд"	Джонатан Л. Шонфельд	Інновації, ексклюзивність і підвищення цінності бренду підтримують його преміальний статус.

Складено за: [Roncha & Montecchi, 2017; Ko, Costello & Taylor, 2017].

Згідно з [Berthon et al., 2009], преміальні бренди містять три компоненти: функціональний, чуттєвий і символічний. Функціональний компонент відображає матеріальне втілення преміального продукту: вишукані матеріали, ручне виробництво, висока функціональність і відмінні робочі характеристики. Чуттєвий компонент відображає суб'єктивну цінність для споживача, тобто апелює до гедоністичних цінностей преміального продукту. Символічний компонент відображає символічні цінності: цінність, про яку бренд сигналізує іншим, і цінність такого сигналу для власника продукту преміального бренду.

Існує низка теорій, що пояснюють мотиви споживання брендових продуктів преміум-класу. У таблиці 1.2 перераховані найбільш часто обговорювані теорії. Ці теорії дещо відрізняються одна від одної і привносять щось нове в пояснення мотивів споживання, але всі вони зосереджені на суспільстві та соціальній взаємодії.

Найстаріша і, можливо, найпопулярніша теорія - теорія показного споживання, запропонована Торстейном Вебленом. Веблен стверджує, що люди споживають предмети розкоші демонстративно, щоб показати своє багатство оточуючим, які, своєю чергою, роблять висновки про статус і владу власника.

Іншою впливовою теорією, що пояснює мотивацію споживання предметів розкоші на основі припущень і сприйняття інших людей, є теорія

соціального порівняння. Згідно з теорією соціального порівняння, люди схильні відповідати поглядам групи більшості, до якої вони належать, і тому люди можуть використовувати преміальні бренди, щоб відповідати соціальним стандартам.

Таблиця 1.2

Теорії мотивів споживання преміальних брендів

Теорія	Роз'яснення мотивації споживача
Теорія «я-концепції»	Теорія самоконцепції Споживачі можуть прагнути до споживання товарів преміум-класу, щоб підвищити своє самовідчуття. У контексті преміальності це означає, що споживачі з незалежним «я» демонструватимуть особисту орієнтацію під час споживання преміальних товарів, тобто фокусуватимуться на гедоністичних та утилітарних цілях. Споживачі з більш залежним «я» при споживанні товарів преміум-класу роблять більший акцент на соціальних функціях (поширення інформації про власника).
Теорія розширеного «я»	Теорія розширеного «я» Споживачі використовують майно для формування та зміни своєї ідентичності відповідно до їхніх уявлень про те, ким вони є або хочуть бути. Цінність володіння та споживання брендових товарів преміум-класу полягає в можливості розширити та доповнити своє «я».
Теорія унікальності	В індивідів розвивається потреба відрізнятися від інших людей у разі, якщо спостерігається занадто велика схожість з їхнім соціальним оточенням. Необхідність в унікальності є потенційним мотивом до споживання преміальних продуктів

Джерело: [Ko, Costello & Taylor, 2017].

Дослідники також використовують теорію Я-концепції для пояснення мотивів, що лежать в основі споживання продуктів преміум-класу. Я-концепція - це система переконань про людину і про те, як вона себе сприймає. Це пояснюється тим, що споживачі високо цінують себе, коли володіють брендовими товарами преміум-класу або отримують їх у подарунок.

Деякі дослідники використовують концепцію «розширеного Я» для пояснення мотивації до споживання товарів преміум-класу. Ця концепція

допомагає пояснити символічну роль товарів преміум-класу, якими володіють споживачі. Споживачі використовують майно для формування та зміни своєї ідентичності, щоб відповідати власним уявленням про те, ким вони є або хочуть бути. Цінність володіння та споживання брендів товарів преміум-класу полягає в можливості розширити та доповнити своє «я».

Іншою впливовою теорією є теорія унікальності, яка стверджує, що коли соціальне оточення надто схоже, у людей виникає бажання відрізнятись від інших. Завдяки контрольованому поширенню та високим цінам товари преміум-класу мають внутрішню нестачу, що робить їх привабливою товарною категорією для людей, які хочуть продемонструвати оточенню свою унікальність та винятковість.

аркетингові стратегії для преміального сегмента: основні підходи та моделі

На сучасному етапі економічного розвитку становище багатьох підприємств характеризується високим ступенем невизначеності та нестабільності, як щодо зовнішніх контрагентів підприємства, так і всередині його власних господарських підрозділів. Перехід до ринкових відносин штовхає підприємства до розроблення маркетингової стратегії розвитку, що дає змогу пристосуватися до зміни умов її функціонування. Останнім часом стратегії в маркетингу набувають дедалі більшого значення. Ще кілька років тому стратегічний маркетинг уявлявся, насамперед, як визначення загального напрямку діяльності фірми, орієнтованого в майбутнє і такого, що реагує на зміну зовнішніх умов.

Одним з основних інструментів стратегічного управління розвитком різних організацій, підприємств виступає маркетингова стратегія. Останнім часом українські та зарубіжні вчені в галузі маркетингу дедалі частіше у своїх

роботах почали приділяти увагу розгляду питання, що стосується визначення сутності маркетингової стратегії [33].

Вивчення маркетингової стратегії було темою наукового інтересу з 1980-х років, і існуюча література надає різні тлумачення цієї концепції. Зокрема, в українській науковій школі відомий дослідник Ігор Ансофф наголошує, що маркетингова стратегія – це процес довгострокового планування дій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг шляхом задоволення потреб споживачів (тобто процес створення та підтримки конкурентної переваги на ринку). (Ансофф, «Стратегічне управління», 2001). На думку європейських учених, таких як Філіп Котлер, маркетингова стратегія — це поєднання різноманітних маркетингових інструментів для досягнення конкретних ринкових цілей (Kotler, 2020).

На його думку, стратегія маркетингу складається з трьох частин:

- цільові ринки - маркетингова стратегія має точно уточнити сегменти ринку, на яких підприємство зосередить свої зусилля.
- комплекс маркетингу - визначити готельні стратегії для таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, галузі збуту, реклама, стимулювання збуту, ціни та розподіл товару.
- рівень витрат на маркетинг - бюджет маркетингу, необхідний для втілення в життя всіх раніше викладених стратегій.

Отже, терміни «маркетингова стратегія» та «маркетингова стратегія» є синонімами, і обидва поняття охоплюють цілісний підхід до управління маркетинговою діяльністю з метою створення та збереження конкурентних переваг.

Кожна окрема компанія може мати свій унікальний набір стратегічних цілей:

- досягнення певної частки ринку
- отримання певної суми прибутку
- досягнення певного рівня рентабельності продукції для найважливіших видів товарів, рентабельності виробництва тощо.

Маркетинговий план спрямований на виявлення потенційних клієнтів і оцінку очікуваного обсягу продажів, а також отримання конкурентної переваги над іншими підприємствами. У довгостроковому плані складно розділити цілі маркетингу та фірми, оскільки вони за своєю суттю взаємопов'язані. Отже, часто стратегічними цілями компанії є максимізація прибутку шляхом розширення частки ринку.

Для визначення позиції компанії на ринку на певний термін проводиться ситуаційний аналіз. Об'єктом дослідження є внутрішнє та зовнішнє оточення фірми. Вибір маркетингових стратегій базується на обґрунтуванні основних напрямів маркетингових стратегій, SWOT-аналізі та ситуаційному аналізі. Щоб досягти цього, формуються маркетингові стратегії, які охоплюють часові рамки, наявні ресурси та точні цілі.

Вирішуючи концепцію розвитку підприємства, важливо враховувати принципи, які формують маркетингову стратегію, причому найважливіше:

- Постачальники, які постачають підприємству ресурси для виробництва, серед яких потрібно визначити тих, хто запропонує найвищу якість за найнижчою ціною;
- Посередники, які оцінять свої послуги за прийнятною вартістю;

- Технологічний аналіз виробничого процесу та впровадження сучасних інноваційних технологій на практиці;

- Соціально-економічні фактори, що вимагають врахування потреб ринку та цінової політики продукції, яку виготовляє підприємство. Саме від цього залежить цінова стратегія, яку обере компанія;

- Апаратура та можливості самого підприємства;

- Основна концепція, обрана підприємством, її цілі та шляхи їх досягнення. [9].

Сьогодні основна увага приділяється створенню ефективної організаційної та управлінської системи, орієнтованої на ринок, а також розподілу управлінських ресурсів відповідно до цього. Іншими словами, маркетингова стратегія тепер сприймається як інтегрована система, що координує всю діяльність компанії.

При розробці маркетингової стратегії підприємства першочергово враховуються чотири основні групи чинників:

1. Тенденції розвитку попиту та зовнішнього маркетингового середовища, а саме:

- ринковий попит;
- запити споживачів;
- система розподілу товарів;
- правове регулювання;
- тенденції в ділових колах;
- умови територіального розміщення.

2. Стан та особливості конкурентної боротьби на ринку, основні фірми-конкуренти та стратегічні напрямки їхньої діяльності аналізуються за допомогою моніторингу. Моніторинг – це постійне спостереження за станом навколишнього середовища з метою запобігання небажаним відхиленням за ключовими параметрами. Іншими словами, моніторинг є одним із методів контролю, але не результату, а процесу діяльності, що дозволяє виявити тенденції в динаміці її розвитку. Розуміння історії розвитку ситуації та наявність діагнозу її поточного стану сприяють більш успішному визначенню перспектив розвитку конкурентних взаємовідносин на етапі прогнозування

У діагностиці виділяють три основні класи методів прогнозування: екстраполяція, експертні оцінки та моделювання. Екстраполяційне прогнозування, яке базується на поширенні встановлених у минулому тенденцій на майбутній період, використовується для перспективних розрахунків динаміки ринку та оцінки можливих змін у структурі конкурентного середовища.

Більшість процесів і явищ у конкурентному середовищі не можуть бути безпосередньо виміряні, і їх кількісні або порядкові оцінки можна отримати лише за допомогою експертної діагностики. Основною метою цієї діагностики є можливість експертного прогнозування конкурентної ситуації. Поняття імітаційного моделювання поєднує діагностику та прогнозування на основі експериментів, що дозволяє оптимізувати конкурентну активність компаній.

Результати прогнозування допомагають оцінити шанси підприємства в конкретному цільовому сегменті та створити умови для більш раціонального використання наявних ресурсів під час взаємодії з конкурентами. [2017. – 784 а.]. Таким чином, моніторинг охоплює такі ключові напрямки в оцінці стану конкурентної боротьби:

i
ii

- оперативне та постійне інформування про стан конкуренції в галузі;
- визначення конкурентного потенціалу галузі;
- порівняльна оцінка конкурентоспроможності підприємств;
- прогнозування, виявлення тенденцій і перспектив розвитку конкуренції в галузі;
- накопичення «історичної» інформації.

3. Управлінські ресурси та можливості самої компанії (товарні, фінансові, торговельні, кадрові, науково-технічні, інформаційні) включають в себе визначення власних сильних сторін у конкурентній боротьбі.

4. Концепція розвитку компанії, її глобальні цілі та завдання підприємницької діяльності в основних стратегічних напрямках. Додатковим фактором, що впливає на вибір маркетингової стратегії, є здатність компанії адаптувати свої рішення до вимог окремих промислових покупців. Якщо компанія виробляє лише стандартні продукти, то рівень адаптації буде низьким, оскільки необхідно масове виробництво, адже конкурентоспроможність залежить від обсягів виробництва та цін. У випадку, якщо компанія має гнучку виробничу технологію і може переналаштовувати виробничий процес та персонал для виготовлення широкого асортименту нестандартних продуктів, то рівень адаптації такої компанії можна вважати високим[20].

Розробка маркетингових стратегій для преміум-сегмента заснована на створенні та підтримці унікальних цінностей бренду, які відповідають очікуванням вимогливих споживачів. Стратегія охоплює різні аспекти, як-от брендинг, позиціонування, комунікація та управління взаємовідносинами з клієнтами.

Отже, можна зробити висновок, що маркетингова стратегія є складним і багатограним поняттям, яке не має єдиного визначення. Основна суть маркетингової стратегії підприємства полягає в здатності компанії та її керівництва швидко адаптуватися до змінюваного бізнес-середовища та створювати нові можливості для стабілізації економічного становища або навіть для його покращення. Це включає поліпшення ринкових позицій, підвищення якості та адаптивності фірми в задоволенні потреб окремих споживачів.

Основні підходи до маркетингових стратегій у преміальному сегменті:

ексклюзивні стратегії

Суть: обмежена доступність продуктів, щоб підкреслити елітний статус. Застосування: ексклюзивні продукти, спеціальні колекції, приватний доступ до заходів і послуг. Переваги: дає споживачам відчуття унікальності та стимулює попит на продукт.

емоційні стратегії брендингу

Суть: фокус на створенні емоційного зв'язку зі споживачами.

Застосування: виділення історій і цінностей бренду, які знаходять відгук у споживачів; створення знакових символів.

Приклад: Відеокампанії, що пропагують такі цінності, як розкіш, сімейні традиції та індивідуальність.

стратегія якості та інновацій

Суть: забезпечення найвищої якості та унікальних характеристик продукції. Застосування: використання інноваційних матеріалів, технологій виробництва і високотехнологічних рішень.

Переваги: Забезпечення лояльності клієнтів і високої репутації бренду.

стратегія персоналізації

Суть: Надання клієнтам можливості отримати продукт або послугу, максимально адаптовану до їхніх потреб.

Застосування: Індивідуальний підхід до клієнтів, кастомізація продуктів.

Приклад: Гравірування, індивідуальний дизайн або послуги VIP-обслуговування.

Основні моделі маркетингових стратегій для преміального сегмента:

Модель «Лакшери піраміда» (Luxury Pyramid Model)

- **Опис:** Бренд пропонує продукти різних рівнів преміальності: від масових преміум-товарів до ультрапреміум-класу.

- **Елементи:**

базовий рівень: товари "доступної розкоші".

вищий рівень: ексклюзивні колекції чи обмежений тираж.

- **Приклад:** Автомобільні бренди, такі як BMW (масовий преміум) і Rolls-Royce (ультрапреміум).

Модель "5S" від Жана-Ніколя Пійо

Елементи:

- **Селективність (Selection):** Обмежена доступність продуктів.
- **Символізм (Symbolism):** Створення культурних або соціальних символів через бренд.
- **Субстанція (Substance):** Висока якість і технічні характеристики.

- **Стійкість (Sustainability):** Використання екологічних матеріалів і етичних практик.
- **Соціальна відповідальність (Social Responsibility):** Активна участь у соціальних ініціативах.

Модель «Лояльність через довіру» (Trust Loyalty Model)

- **Опис:** Підтримка довгострокових відносин зі споживачами через довіру до бренду.
- **Основні принципи:**
 - Прозорість комунікації.
 - Надання додаткових цінностей клієнтам (подарунки, запрошення на ексклюзивні заходи).
- **Приклад:** Hermes, який створює закриті клуби для своїх найвідданіших клієнтів.

Модель емоційного контенту

- **Опис:** Фокус на історіях, що емоційно залучають клієнтів.
- **Застосування:** Маркетинг через соціальні мережі, сторітелінг, амбасадори бренду.
- **Приклад:** Louis Vuitton використовує подорожі як центральну тему своїх рекламних кампаній.

Отже, підсумовуючи вище сказане, стратегії преміальних брендів відіграють ключову роль у формуванні конкурентної переваги в сегменті, де якість, емоційний зв'язок і ексклюзивність дедалі частіше стають визначальними факторами успіху. Проаналізувавши основні теоретичні підходи

та моделі, можна виявити деякі ключові аспекти, що характеризують маркетингові стратегії в преміальному сегменті.

По-перше, як стверджує Девід А. Аакер у своїй книзі «Бренд як стратегічний актив», основою преміального бренду є чітко сформульована ціннісна пропозиція, що включає високу якість, інноваційність та унікальність продукції. Преміальні бренди зосереджені на створенні емоційного зв'язку зі споживачами, що зміцнює їхню лояльність і підвищує їхню готовність платити вищі ціни за свою продукцію.

По-друге, як підкреслює Жан Ніколя Піот у книзі «Маркетинг преміальних брендів», стратегія ексклюзивності - одна з найважливіших для преміального сегмента. Вона передбачає створення продуктів з обмеженим доступом, які сприймаються споживачами як символ соціального статусу. Обмежена пропозиція створює додаткову цінність для покупців, а також підвищує престиж і емоційну значущість бренду.

По-третє, на думку Кевіна Лейна Келлера (Brand Management), ключовим елементом маркетингової стратегії преміального бренду є сталість іміджу і довіра. Щоб домогтися цього, бренди повинні приділяти увагу деталям, від якості продукції до естетики презентації. Саме ці дрібні деталі формують сприйняття бренду як преміального.

Персоналізація набуває дедалі більшого значення в сучасному преміум-сегменті. Як стверджує Джонатан Л. Шонфельд у книжці «Інноваційний маркетинг», споживачі преміум-класу очікують, що товари та послуги відповідатимуть їхнім індивідуальним потребам. Персоналізація продукції, VIP-послуги та тісна взаємодія зі споживачами стають невід'ємними елементами стратегій преміум-сегмента.

Емоційні аспекти також залишаються важливими. Як зазначається в книзі Мартіна Ньютона «Секрети брендингу», преміальні бренди використовують розповіді та візуальний контент для створення сильного емоційного зв'язку зі споживачами. Саме історія, що лежить в основі продукту, та асоціації, що виникають у процесі комунікації, роблять бренд впізнаваним і бажаним. Ці висновки свідчать про те, що для успішної маркетингової стратегії в преміум-сегменті необхідне гармонійне поєднання якості, інновацій, емоційного зв'язку та ексклюзивності. Особливу роль відіграють довгострокові відносини зі споживачами, засновані на довірі та індивідуальному підході. Стратегія преміального бренду повинна не тільки враховувати поточні запити споживачів, а й задавати тенденції та встановлювати нові стандарти в цьому секторі.

особливості управління брендом у сфері моди

Модна індустрія є однією з найдинамічніших і найконкурентніших сфер, де управління брендом має вирішальне значення для успішного функціонування компанії. Це управління передбачає формування унікального іміджу, який відповідає очікуванням цільової аудиторії та водночас виділяє бренд серед конкурентів. Відомий дослідник Жан-Ноель Капферер у своїй книзі "The New Strategic Brand Management" (2012) підкреслює, що ефективне управління брендом у модній сфері ґрунтується на таких ключових аспектах, як автентичність, креативність та емоційна залученість споживачів.

Управління брендом в індустрії моди - це складний процес створення унікального іміджу, встановлення емоційного зв'язку зі споживачами та підтримання конкурентних переваг на динамічному ринку. Модним брендам приділяється особлива увага, оскільки їхній успіх залежить не тільки від якості

продукції, а й від здатності адаптуватися до тенденцій, спілкуватися зі споживачами за допомогою візуальних та емоційних сигналів і підтримувати ексклюзивність. Згідно з книгою Кевіна Лейна Келлера «Управління брендом», модні бренди характеризуються тим, що пропонують не тільки товар, а й стиль життя. Успішні бренди створюють цінності, які резонують із соціальними, культурними та емоційними аспектами їхньої цільової аудиторії.

Детальний розгляд особливостей:

- Створення унікальної ідентичності бренду.

Для модних брендів важливо розробити оригінальний імідж, який буде легко впізнаваним серед споживачів. Це передбачає створення логотипу, вибір кольорової палітри, визначення стилю комунікації та загального візуального оформлення продукції. У своїй книзі «Секрети брендингу» Мартін Ньютон підкреслює, що візуальна ідентичність - це перший крок у створенні довіри споживачів

- Емоційний зв'язок із клієнтами.

У модній індустрії емоції відіграють ключову роль у виборі товарів. Бренди створюють історії, які викликають емоційний відгук, використовуючи соціальні мережі, рекламні кампанії та співпрацю з відомими особистостями.

- Інновації та адаптивність.

Модна індустрія швидко змінюється, тому брендам необхідно впроваджувати інновації у виробництві, дизайні та маркетингових стратегіях, щоб залишатися актуальними в умовах сучасних трендів.

- Соціальна відповідальність та сталий розвиток.

Сучасні споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції. Управління брендом передбачає використання екологічно чистих матеріалів,

зменшення вуглецевого сліду та впровадження етичних практик у виробництві. У сучасних умовах споживачі все більше звертають увагу на етичність бренду. Використання екологічно чистих матеріалів, підтримка благодійних ініціатив і відповідальне виробництво — це обов'язкові аспекти управління брендом.

Приклад: Stella McCartney позиціонує себе як бренд, що не використовує натуральну шкіру та хутро, акцентуючи на екологічності.

- Управління взаємовідносинами з клієнтами.

Персоналізований підхід і ефективна комунікація з клієнтами через соціальні мережі та інші канали важливі для модних брендів.

У книзі «Маркетинг преміальних брендів» Жан-Ніколя Пілло зазначається, що соціальні мережі стали основним інструментом для створення емоційного зв'язку з покупцями.

Ексклюзивність та обмежена доступність.

Бренди моди часто використовують обмежений тираж товарів або ексклюзивні колекції, щоб зберігати свою привабливість і статусність.

Приклад: Louis Vuitton випускає обмежені колекції в партнерстві з митцями, створюючи унікальні продукти для вимогливої аудиторії.

Практичний приклад: «Ruslan Baginskiy».

є яскравим прикладом успішного брендингу в індустрії моди. Заснований у 2015 році, цей бренд швидко здобув популярність завдяки своєму інноваційному підходу до дизайну капелюхів. Основною характеристикою є ручна робота та використання високоякісних матеріалів, що відповідають преміум-сегменту. Бренд активно співпрацює з такими знаменитостями, як Белла Хадід, Кайя Гербер та Мадонна, що значно підвищує його впізнаваність на міжнародній арені. Ruslan Baginskiy також активно використовує соціальні

мережі як основний канал комунікації зі споживачами, що дозволяє ефективно залучати молодіжну аудиторію.

Висновок.

Управління брендом у модній індустрії вимагає комплексного підходу, що включає створення унікальної ідентичності, емоційне залучення клієнтів, впровадження інновацій та дотримання принципів сталого розвитку. Ruslan Baginskiy демонструє, як застосування цих принципів може забезпечити успішне функціонування бренду на міжнародному ринку. Це підкреслює важливість креативності, стратегії та адаптивності в сучасному світі моди.

Управління брендом в індустрії моди має унікальну специфіку, зумовлену високою конкуренцією, динамікою ринку та поведінкою споживачів. Успіх бренду залежить від його здатності створити унікальний образ, який резонує з цільовим споживачем, і підтримувати його за допомогою інноваційних стратегій. Емоційна складова бренду - особливо важливий елемент. В індустрії моди товари мають не лише функціональне, а й символічне значення, формуючи спосіб життя та соціальний статус споживачів. Як підкреслюють у своїх роботах Кевін Лейн Келлер («Управління брендом») і Жан-Ніколя Піро («Маркетинг преміальних брендів»), успішні бренди створюють сильний емоційний зв'язок зі споживачами, що стимулює лояльність.

Візуальна ідентичність і дизайн також є важливими факторами, що визначають впізнаваність бренду. Логотипи, колірна палітра та унікальні деталі в дизайні продуктів і рекламних кампаній створюють перше враження про бренд. Ці елементи не тільки підкреслюють його унікальність, а й передають цінності компанії. Інновації та адаптація до сучасних тенденцій дають змогу модним брендам залишатися актуальними. Впровадження цифрових платформ,

використання соціальних мереж і штучного інтелекту дає змогу створювати персоналізовані пропозиції та розширювати аудиторію.

У цьому контексті також важливо враховувати екологічність, яка стає одним із критеріїв вибору споживачів. Дослідження показують, що модні бренди, які дбають про навколишнє середовище і дотримуються етичних норм, викликають більше довіри у покупців. Ексклюзивність продукції, що виявляється у випуску лімітованих колекцій і співпраці з відомими дизайнерами, підкреслює статус бренду і задовольняє попит на ексклюзивність. Це особливо важливо для преміум-сегмента, де важливі дефіцит і вишуканість.

Управління взаємовідносинами з клієнтами також відіграє важливу роль. Модні бренди активно використовують соціальні мережі для спілкування з клієнтами, створення інтерактивного контенту і залучення їх у життя бренду.

Таким чином, управління брендом в індустрії моди - це складний процес, що вимагає інтеграції емоційних, естетичних і стратегічних аспектів. Історії успіху таких брендів, як Burberry, Chanel і Stella McCartney, показують, що адаптація до змін і збереження вірності своїм цінностям - запорука довгострокового успіху. Це підтверджують роботи таких авторів з бренд-менеджменту, як Кевін Лейн Келлер і Девід Аакер.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БРЕНДУ "RUSLAN"

2.1. Загальна характеристика бренду "Ruslan Baginskiy" та його позиціонування на ринку

- один зі світил української індустрії моди, що має міжнародну репутацію завдяки інноваційному підходу до дизайну та високоякісній продукції. Заснований 2015 року, бренд поєднує класичну майстерність із сучасним дизайном. Бренд спеціалізується на створенні стильних і елегантних головних уборів, що поєднують у собі класичну майстерність і сучасний дизайн.

Основні відмінності бренду:

продукція: Відрізняючись унікальними деталями, що підкреслюють індивідуальність і елегантність, бренд спеціалізується на виробництві капелюхів, головних уборів і аксесуарів для чоловіків і жінок.

дизайн: Ці моделі поєднують у собі традиційні технології виробництва та інноваційні рішення. Велика увага приділяється естетичному зовнішньому вигляду і функціональності виробів.

цільова аудиторія: Зазвичай це люди з високим рівнем доходу, середній та старший клас, які цінують естетику, витонченість і віддані індивідуальному стилю.

позиціонування: Високий рівень якості та доступність для обмеженого кола покупців формують унікальну ідентичність бренду як преміум-сегменту на ринку.

Основними продуктами бренду є капелюхи та кепки - від класичних моделей до інноваційних, які є центральним елементом образу. Аксесуари - капелюхи супроводжуються елегантними аксесуарами, які підкреслюють стиль кожного виробу.

Цільова аудиторія: Оскільки бренд орієнтований на преміум-сегмент ринку, його основними споживачами є люди з високим рівнем доходу, які шукають елегантні та стильні аксесуари. Цільова аудиторія - чоловіки та жінки віком 25-45 років, які цікавляться модними новинками, культовими брендами та дизайнерськими інноваціями.

Ринки збуту: «Ruslan Baginskiy» працює на міжнародних ринках, включаючи Європу, США та країни Азії, зокрема Південну Корею та Японію. Бренд зарекомендував себе на таких модних платформах, як Тиждень моди в Лондоні, і став впізнаваним за межами України.

Унікальні характеристики бренду:

- **Якість продукції:** кожен виріб виготовляється з високоякісних матеріалів та вручну, що гарантує не лише гарний зовнішній вигляд, але й довговічність.
- **Дизайн:** сучасні тенденції органічно поєднуються з традиціями ювелірної справи, що дозволяє бренду зберігати свою унікальність і здобувати визнання на ринку.
- **Ексклюзивність:** обмежена доступність певних моделей створює цінність у свідомості споживача.
- **Емоційний зв'язок зі споживачем:** бренди фокусуються на тому, щоб дати покупцям емоційний досвід через ексклюзивність, якість та персоналізований підхід.

Аналіз маркетингової діяльності бренду «Ruslan Baginsky».

Маркетингова діяльність бренду «Ruslan Baginsky» здійснюється за допомогою декількох ключових стратегій для того, щоб залишатися конкурентоспроможним на міжнародному ринку:

1. Продуктова стратегія: Бренд постійно інвестує в дизайнерські інновації та створення нових головних уборів. Бренд постійно інвестує в дизайнерські інновації та створення нових моделей капелюхів. Весь асортимент продукції бренду характеризується високою якістю виготовлення та використанням екологічно чистих матеріалів. Лімітовані серії капелюхів є важливою частиною асортименту і дають клієнтам відчуття ексклюзивності.

2. Цінова стратегія: Цінова політика бренду орієнтована на преміум-сегмент. Продукція бренду має високу ціну, що відповідає статусу та якості виробу. Ціни варіюються залежно від складності дизайну, використаних матеріалів та колекцій, але завжди залишаються в межах діапазону, характерного для преміум-брендів.

3. Стратегія просування: Привертає увагу активна реклама в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook і TikTok. Соціальні мережі стають важливим каналом комунікації з аудиторією для побудови міцних відносин між брендами та їхніми клієнтами. Важливим елементом стратегії просування є участь у міжнародних модних подіях, таких як Тиждень моди в Парижі, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду на світовій арені.

4. Канали збуту: через офіційні сайти та міжнародні онлайн-майданчики Бренд активно розвиває онлайн-продажі. Бренд також має мережу роздрібних торгових точок у головних модних містах, таких як Париж, Лондон та Нью-Йорк.

5. Стратегія комунікації з клієнтами: Бренд активно працює над формуванням лояльності клієнтів через спеціальні пропозиції, персоналізовані підходи та персоналізовані рекламні кампанії, особливо для своїх постійних клієнтів. Важливою частиною стратегії є використання CRM-систем для збору та відстеження даних про клієнтів.

У рамках аналізу для бренду "Ruslan Baginskiy" було розглянуто ключові аспекти, які визначають його позиціонування на ринку, зокрема його переваги, які можуть забезпечити конкурентну перевагу, а також фактори, що потребують уваги для подальшого розвитку. SWOT-аналіз - це один з основних інструментів, який використовується для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на ефективність бренду. Він дозволяє компаніям визначити свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози з боку зовнішнього середовища. Тому зараз проаналізуємо слабкі та сильні сторони бренду.

Таблиця 2.1

«SWOT-аналіз бренду Ruslan Baginskiy»

-аналіз бренду "Ruslan"	Опис
Сильні сторони (Strengths)	1. Висока якість продукції: Використання першокласних матеріалів гарантує високу міцність і привабливість капелюхів. 2. Індивідуальний дизайн та ексклюзивність: Вироби бренду часто випускаються лімітованими серіями, що сприяє їх унікальності. 3. Визнання на міжнародному рівні: Цей бренд стає дедалі популярнішим на найбільших міжнародних ринках моди, таких як Париж і Лондон. 4. Сильна присутність у соціальних мережах: Активно просувати та взаємодіяти з клієнтами через соціальні мережі. 5. Лояльність клієнтів: Висока лояльність завдяки індивідуальному підходу та ексклюзивним пропозиціям.

	2
Слабкі сторони (Weaknesses)	1. Висока ціна: Високі ціни обмежують коло споживачів, особливо в часи економічної нестабільності. 2. Залежність від міжнародних ринків: Ризики, пов'язані з економічними умовами на міжнародних ринках. 3. Обмежена кількість точок продажу в Україні: Недостатня кількість фізичних магазинів на внутрішньому ринку. 4. Необхідність постійної інновації: Високі витрати на постійні оновлення колекцій і дизайну для підтримки інтересу до бренду.
Можливості (Opportunities)	Розширення асортименту продукції: Введення нових продуктів, таких як сумки чи одяг, щоб збільшити обсяг продажів. впливу на нові країни і регіони, зокрема на ринки Азії і Східної Європи. технології виробництва та маркетингу для підвищення ефективності. Співпраця з іншими популярними брендами та знаменитостями, щоб підвищити свій престиж і залучити нових клієнтів.
Загрози (Threats)	Зростаюча конкуренція: Посилення конкуренції в преміум-сегменті може вплинути на частку ринку. звичках: Зниження попиту через економічні труднощі та зміну вподобань споживачів. популярні товари через швидку зміну модних тенденцій. Проблеми з постачанням матеріалів: Постачання спеціалізованої сировини може бути перервано, що може вплинути на виробництво та якість продукції.

В результаті проведеного SWOT-аналізу бренду "Ruslan Baginskiy" можна зробити кілька важливих висновків. Бренд має значні сильні сторони, такі як висока якість продукції, унікальний дизайн, що робить головні убори бренду особливими, та міжнародне визнання. Крім того, активна присутність бренду в соціальних мережах сприяє лояльності клієнтів і додає бренду більшої цінності.

З іншого боку, бренд має деякі слабкі сторони, такі як високі ціни, що обмежують коло потенційних клієнтів, висока залежність від міжнародних ринків і ризики в нестабільному економічному середовищі. Крім того, обмежена кількість торгових представництв в Україні та потреба в постійних інноваціях також можуть стати бар'єрами для подальшого розвитку бренду. Аналіз також показує, що існують значні можливості для розширення бренду.

Розширення асортименту продукції, збільшення присутності на нових ринках та використання новітніх технологій може значно підвищити конкурентоспроможність брендів. Співпраця з іншими відомими брендами та дизайнерами також може стати важливим кроком для залучення нових клієнтів та зміцнення іміджу бренду. Незважаючи на всі ці переваги, бренди стикаються з деякими загрозами, такими як посилення конкуренції в преміум-сегменті та зміна споживчих звичок. Оскільки економічна нестабільність і мінливі модні тенденції можуть негативно вплинути на попит, важливо постійно відстежувати тенденції та адаптуватися до змін попиту. Також можливі проблеми з постачанням сировини можуть негативно вплинути на виробництво та якість продукції. Загалом, за результатами SWOT-аналізу, бренд Ruslan Baginsky має великий потенціал для подальшого розвитку, але зовнішні загрози та слабкі сторони потребують врахування та активного усунення.

2.2. Аналіз ринку преміальних аксесуарів: тенденції та конкурентне середовище

Ринок елітних аксесуарів є конкурентним і динамічним, а його зростання значною мірою залежить від зміни споживчих смаків, економічного клімату та

світових тенденцій в індустрії моди. Одним з провідних брендів на цьому ринку є бренд "Ruslan Baginskiy", який спеціалізується на виробництві головних уборів класу люкс. Розглянемо докладніше цей сегмент, зокрема конкурентів бренду, тенденції та економічні чинники. Ринок преміум-аксесуарів характеризується високою якістю, ексклюзивним дизайном і високим попитом на унікальні товари. Основними категоріями аксесуарів, популярними серед преміум-споживачів, є сумки, взуття, головні убори, ремені, рукавички та ювелірні прикраси. У цьому випадку капелюхи бренду "Ruslan Baginskiy" є однією з важливих категорій преміальних аксесуарів, які пропонують елегантний і стильний вигляд.

Однією з головних тенденцій на ринку преміальних аксесуарів є орієнтація на екологічність та стійкість до змін клімату. Споживачі преміум-сегменту віддають перевагу виробам з екологічно чистих матеріалів, виготовленим за принципами сталого розвитку. Це створює нові можливості для таких брендів, як "Ruslan Baginskiy", які намагаються адаптувати свою продукцію до цих вимог. Наприклад, використання екологічно чистих тканин і матеріалів може стати важливою частиною стратегії бренду.

Іншим важливим аспектом є інноваційні технології, які активно використовуються у виробництві аксесуарів. Це стосується як виробничого процесу, так і візуальних аспектів, таких як використання новітніх цифрових технологій для персоналізації, розробки дизайну та просування через онлайн-платформи. Нижче проведено аналіз ринку преміальних брендів на прикладі

Таблиця 2.2

«Аналіз ринку преміальних брендів на прикладі "Ruslan Baginskiy" »

Критерій	Опис	Позиція бренду "Ruslan
Сегментація ринку	Ринок преміальних брендів поділяється на категорії: одяг, взуття, аксесуари, ювелірні вироби, годинники тощо.	" спеціалізується на аксесуарах (капелюхах), нішевий сегмент.
Цільова аудиторія	Заможні клієнти, які шукають якість, унікальність і статусність у продуктах.	Модниці, зірки, інфлюенсери, клієнти віком 25–45 років.
Тенденції ринку	1. Екологічність і сталий розвиток. 2. Персоналізація продуктів. 3. Колаборації з іншими брендами або зірками.	Бренд інтегрує тренд на колаборації зі зірками (Белла Хадід, Кендалл Дженнер).
Конкуренція	Конкуренти: Chanel, Gucci, Dior, Fendi, а також нішеві бренди аксесуарів, наприклад,	" виділяється інноваційними дизайнами та ручною роботою.
Регіональні особливості	Ринок преміальних аксесуарів найбільш розвинений у США, Європі та Азії (особливо Китай).	Основна клієнтська база – Європа, США, перспективи розвитку – Азія.

Тому ринок преміальних брендів аксесуарів характеризується високою конкуренцією, інноваціями, орієнтацією на сталий розвиток і тенденціями до персоналізації. Бренд «Ruslan Baginsky» успішно зарекомендував себе завдяки співпраці з міжнародними зірками, оригінальному дизайну та високій якості продукції.

Конкурентне середовище на ринку преміальних аксесуарів.

На ринку преміальних аксесуарів присутні кілька основних гравців, які створюють конкурентне середовище для бренду "Ruslan Baginskiy". Серед основних конкурентів можна виділити такі бренди як:

: Один з найбільших і найбільш впізнаваних брендів, що пропонує широкий

асортимент розкішних аксесуарів, таких як капелюхи, сумки та ремені. Маючи довгу історію на ринку, Guccі є символом розкоші та елегантності.

Фокусується на створенні унікального дизайну та високоякісної продукції, пропонуючи розкішні сумки, ремені та інші аксесуари. Louis Vuitton є лідером на ринку аксесуарів завдяки своїй репутації та інноваційному підходу.

- Chanel: Серед розкішних брендів, що спеціалізуються на аксесуарах, Chanel залишається одним з найулюбленіших брендів покупців, особливо завдяки своїм елегантним сумкам і капелюшкам.

Проте бренд "Ruslan Baginskiy" характеризується своєю нішевою структурою, орієнтацією на вироби ручної роботи та індивідуальним підходом до клієнтів, що є важливою конкурентною перевагою. Він має більш гнучку структуру порівняно з великими міжнародними брендами і тому здатен швидко реагувати на зміни моди та попиту. Серед інших конкурентів - місцеві українські бренди, що зосереджені на виробництві високоякісних аксесуарів, таких як капелюхи. Однак їхньою слабкою стороною є обмежене географічне покриття та менш розвинені канали дистрибуції, що робить їх менш помітними на міжнародному ринку.

Тенденції та інновації на ринку преміальних аксесуарів

Ринок преміальних аксесуарів постійно розвивається, зазнає значних змін і пристосовується до нових запитів споживачів. Динаміка цього ринку залежить від економічних умов, модних тенденцій і технологічних інновацій. Тенденції, що визначають розвиток цього сегменту, важливі як для таких брендів, як

екологічність і сталий розвиток

Останніми роками одним з найбільших трендів в індустрії моди є екологічна свідомість та сталий розвиток. Преміум-споживачі все частіше

віддають перевагу брендам, які виробляють свою продукцію з екологічно чистих матеріалів і дотримуються принципів сталого виробництва. Зі зростанням занепокоєння щодо зміни клімату, бренди, які діють проактивно в цій сфері, отримують визнання серед свідомих споживачів. Зокрема, використання органічних і натуральних матеріалів, таких як перероблені та біорозкладні тканини, коноплі, льон, вовна та шкіра, є наріжним каменем деяких преміальних брендів. "Ruslan Baginskiy", як український бренд, «Як український бренд, "Ruslan Baginskiy" може скористатися цим трендом, додаючи до своїх капелюхів екологічно чисті матеріали.

Індивідуалізація та персоналізація

Персоналізація - ще одна сильна тенденція на ринку преміальних аксесуарів. Споживачі хочуть мати унікальні продукти, які відображають їхній особистий стиль та індивідуальність. Цього можна досягти, пропонуючи можливість замовити аксесуари нестандартного розміру або замовити аксесуари з персоналізованими елементами, такими як ініціали, персональне гравіювання або унікальний дизайн.

У випадку з "Ruslan Baginskiy", який спеціалізується на капелюхах, можна запропонувати клієнтам обирати кольори, тканини та інші елементи дизайну, можна створювати унікальні моделі капелюхів, які змушують споживачів відчувати себе особливими. Такий підхід дозволяє брендам будувати глибші стосунки зі своїми клієнтами та підвищувати лояльність до бренду.

Діджиталізація та онлайн-продажі

Однією з найпотужніших тенденцій є зростаюче значення діджиталізації та онлайн-каналів продажів. Преміум-споживачі все частіше використовують онлайн-покупки, особливо з огляду на зручність і доступність, які вони

пропонують. Оскільки споживчі звички швидко змінюються, для таких брендів, як "Ruslan Baginskiy", важливо мати універсальну онлайн-платформу.

Варто зазначити, що розвиток електронної комерції створив нові можливості для брендів - від створення стильних інтернет-магазинів до інтеграції з соціальними мережами. Зокрема, такі платформи, як Instagram та Facebook, є важливими каналами для просування розкішних аксесуарів. Бренди можуть використати можливості Instagram-шопінгу, створюючи інтегровані каталоги товарів та заохочуючи взаємодію з потенційними клієнтами.

колаборації з іншими брендами та світовими зірками

Кооперація - одна з ключових стратегій преміум-брендів, що дозволяє їм залишатися в авангарді модних тенденцій, залучати нових споживачів та утримувати лояльність існуючих клієнтів. Такий підхід часто призводить до створення унікальних продуктів, які відображають спільні цінності партнерів і користуються високим попитом серед споживачів. Для преміальних брендів, таких як "Ruslan Baginskiy", співпраця з іншими відомими брендами та світовими знаменитостями стає важливим маркетинговим інструментом. Хадід, Мадонна, Кендалл Дженнер та інші. Відомі моделі й актриси часто з'являються у капелюхах цього бренду на світських заходах, фотосесіях і публічних подіях. Така стратегія дозволяє бренду залишатися в центрі уваги модної індустрії.

мінімалізм та універсальність

Популярність мінімалізму та простоти дизайну вплинула і на ринок аксесуарів. Відповідно до цієї тенденції, аксесуари класу люкс мають бути не лише елегантними, але й зручними та універсальними. Іншими словами, аксесуари повинні бути стильними, але не громіздкими, а споживачі повинні

мати можливість використовувати їх як у повсякденному житті, так і на важливих заходах. Ruslan Baginskiy часто реагує на мінімалістичний тренд, поєднуючи елегантність і функціональність. Це дозволяє капелюхам бренду залишатися популярними серед людей, які цінують стиль і простоту.

лобалізація та розширення на нові ринки

У глобалізованому світі преміальні бренди прагнуть розширити свою присутність на міжнародних ринках. Бренди з високим потенціалом та унікальним стилем прагнуть вийти в інші країни. "Ruslan Baginskiy" вже займає важливу позицію на українському ринку, тому вихід на міжнародний ринок є одним із стратегічних кроків для бренду. Важливо враховувати культурні та економічні відмінності між країнами та адаптувати маркетингові стратегії до місцевих умов. Внаслідок цих тенденцій ринок преміальних аксесуарів перебуває у фазі інновацій та змін, і бренди, які можуть адаптуватися до нових умов, отримують значну конкурентну перевагу. "Ruslan Baginskiy" може успішно використати ці тенденції у своїй стратегії розвитку для зміцнення позицій на ринку та залучення нових клієнтів.

2.3 Оцінка маркетингової діяльності бренду "Ruslan Baginskiy"

Маркетингова діяльність у преміум-сегменті індустрії моди відіграє важливу роль у формуванні іміджу бренду, залученні цільової аудиторії та

підтримці конкурентоспроможності. Преміальні бренди характеризуються високим рівнем якості продукції, ексклюзивністю та унікальним дизайном і створюють високу додану вартість для споживачів. Важливість маркетингової стратегії полягає у створенні емоційного зв'язку між брендом і споживачем, підтримці високої впізнаваності бренду та утриманні клієнтів, як стверджує Ф. Котлер у своїй книзі «Маркетинг: Менеджмент» (2020), преміум-сегмент вимагає особливого підходу з акцентом на якість продукції, оригінальність та унікальність.

- одна з провідних компаній сучасної української індустрії моди, що спеціалізується на виробництві високоякісних аксесуарів, насамперед головних уборів. Її продукція користується популярністю завдяки оригінальному дизайну, ручній роботі та співпраці з такими світовими зірками, як Белла Хадід, Бейонсе, Мадонна. Компанія активно використовує інноваційні маркетингові інструменти для утримання своїх позицій на міжнародному ринку.

Маркетингова діяльність "Ruslan Baginskiy" базується на кількох ключових елементах:

- **Розвиток цифрового маркетингу.** Офіційний сайт бренду та активність у соціальних мережах (Instagram, TikTok) є основними каналами взаємодії з аудиторією.

- **Колаборації зі знаменитостями.** Участь у проектах з відомими артистами забезпечує бренду високу впізнаваність у світі моди.

- **О**

р

і

Одним із прикладів ефективної маркетингової стратегії є випуск обмеженої колекції, яка змушує споживачів відчувати себе особливими. Крім

н

т

а

ц

і

того, активна участь бренду в глобальних модних подіях, таких як Paris Fashion Week, допомогла зміцнити позиції бренду в преміальному сегменті.

Аналіз маркетингової діяльності

- Розвиток присутності в Інтернеті.

"Ruslan Baginskiy" активно використовує соціальні мережі для просування своєї продукції. Instagram є важливою платформою для брендів, щоб запускати нові колекції, публікувати фотографії зі знаменитостями та спілкуватися з клієнтами. Використовуючи таргетовані рекламні матеріали, бренди можуть залучати нових клієнтів з різних регіонів.

- Контент-маркетинг.

Крім реклами, бренд використовує стратегію сторітелінгу, розповідаючи історії про створення колекцій, натхнення дизайнерів і процес виробництва. Такий підхід створює емоційний зв'язок із вашими клієнтами.

- Співпраця та партнерство.

Співпраця зі світовими зірками та іншими брендами створює синергію та підвищує впізнаваність наших продуктів. Наприклад, на таких престижних заходах, як Каннський кінофестиваль, зірки носили капелюхи "Ruslan Baginskiy".

- Ми цінуємо якість та унікальність.

Усі вироби цього бренду виготовляються вручну, що підкреслює їх автентичність та унікальність. Це враховує вимоги преміальної аудиторії, яка цінує індивідуальність.

Таблиця 2.3

Аналіз маркетингової діяльності бренду "Ruslan Baginskiy"

Елемент маркетингової діяльності	Деталізація	Приклад реалізації
Цільова аудиторія	Молоді, прогресивні люди з інтересом до моди; переважно жінки віком 18-35 років із середнім та високим рівнем доходу.	Кампанії у соціальних мережах, орієнтовані на жіночу аудиторію.
Цінова стратегія	Продукція позиціонується у преміальному сегменті з відповідними цінами, що підкреслює статусність бренду.	Вартість капелюхів у межах 200-600 євро.
Продуктова стратегія	Фокус на ручному виробництві, автентичному дизайні та використанні високоякісних матеріалів.	Лімітовані колекції з ексклюзивними моделями.
Просування (реклама та PR)	Активне використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, співпраці зі знаменитостями та інфлюенсерами.	Колаборації з Беллою Хадід, Мадонною; активність у Instagram та TikTok.
Дистрибуція	Поєднання онлайн-продажів через офіційний сайт та міжнародні платформи з продажами в преміальних бутиках.	Представленість у бутиках Парижа, Мілана, Нью-Йорка.
Імідж бренду	Позиціонується як бренд, що відображає сучасність, ексклюзивність і культурну автентичність.	Використання українських культурних мотивів у дизайні.
Колаборації	Співпраця зі світовими зірками та брендами для збільшення впізнаваності.	Капелюхи, створені у партнерстві з відомими дизайнерами.
Соціальна відповідальність	Підтримка локального виробництва, використання екологічних матеріалів та участь у благодійних ініціативах.	Донати на благодійність, промоція української культури.
Конкурентні переваги	Унікальний дизайн, ручна робота, акцент на локальній ідентичності.	Відмінність від масових брендів, таких як Gucci,

		завдяки автентичності.
Порівняння з конкурентами	На ринку представлені великі бренди, такі як Maison Michel (Chanel), Gucci. "Ruslan Baginskiy" відрізняється сучасним баченням та локальною автентичністю.	Maison Michel акцентує на історії, тоді як "Ruslan Baginskiy" фокусується на інноваційності та культурній унікальності.

Порівняння з конкурентами

Бренд "Ruslan Baginskiy" працює в сегменті преміальних аксесуарів, де його конкурентами є такі гіганти, як Gucci, Maison Michel (Chanel), Hermes та інші. Унікальною рисою "Ruslan Baginskiy" є те, що він позиціонує себе як бренд з неповторною локальною ідентичністю, яка відображає сучасність через призму українських традицій.

Maison Michel, що входить до групи Chanel, має доступ до глобальної інфраструктури, багаторічної історії та репутації. Натомість "Ruslan Baginskiy" вирізняється більш сучасним підходом, пропонуючи продукти, які вражають інноваційністю. Maison Michel акцентує увагу на витонченості та елегантності, використовуючи традиційні матеріали та техніки, тоді як "Ruslan Baginskiy" робить ставку на креативність, актуальні рішення та яскраві дизайни.

Gucci, в свою чергу, є символом розкоші, який постійно впроваджує інноваційні рішення в дизайні аксесуарів. Однак, на відміну від "Ruslan Baginskiy", бренд Gucci менше акцентує увагу на локальній автентичності, зосереджуючи свої зусилля на глобальній естетиці. "Ruslan Baginskiy" вирізняється своєю здатністю поєднувати місцеві традиції з сучасними тенденціями, що робить його унікальним гравцем на ринку.

Hermes залишається еталоном елегантності та преміальної якості. Продукція цього бренду націлена на вузьке коло клієнтів з дуже високими доходами. На противагу цьому, Руслан Багінський застосовує більш

демократичний підхід, роблячи його доступним для широкої аудиторії, не втрачаючи при цьому своєї елітарності.

Бренд "Ruslan Baginskiy" демонструє гнучкість у своїй маркетинговій стратегії. Наприклад, колаборації зі світовими знаменитостями сприяють підвищенню впізнаваності бренду та створюють додаткову цінність для клієнтів. Maison Michel рідше залучає знаменитостей до співпраці, більше покладаючись на власну репутацію.

Отже, бренд "Ruslan Baginskiy" вигідно виділяється серед конкурентів завдяки своїй унікальності, інноваційності та використанню місцевих культурних мотивів. Завдяки активному просуванню в соціальних мережах, бренд успішно залучає нових клієнтів і підтримує статус одного з найперспективніших учасників ринку преміальних аксесуарів.

Висновок.

Маркетингова стратегія бренду "Ruslan Baginskiy" є яскравим прикладом ефективного використання сучасних трендів у преміальному сегменті аксесуарів. Його здатність адаптуватися до ринкових змін, акцентувати увагу на локальних цінностях та співпрацювати з міжнародними партнерами надає бренду конкурентну перевагу. Унікальність, що ґрунтується на автентичності, є основним чинником його успіху на світовій арені.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БРЕНДУ "RUSLAN BAGINSKIY"

3.1. Формування унікальної ціннісної пропозиції для преміального сегмента

У сучасному конкурентному середовищі преміальних аксесуарів унікальна ціннісна пропозиція (УЦП) є надзвичайно важливою для бренду. УЦП визначає, чим бренд відрізняється від конкурентів, яку додану вартість отримує споживач і як формується лояльність аудиторії. Як зазначає Ф. Котлер у своїй книзі "Маркетинг 4.0: Перехід до цифрового світу" (2020), успішний преміальний бренд повинен створювати емоційний зв'язок із клієнтом, пропонуючи унікальне поєднання якості, стилю та ексклюзивності.

Бренд "Ruslan Baginskiy" є яскравим прикладом такого підходу, поєднуючи інноваційний дизайн, високоякісні вироби ручної роботи та культурну ідентичність. У цьому розділі буде проаналізовано теоретичні основи формування УЦП, деталі стратегії бренду та його позиціювання в преміальному сегменті аксесуарів.

Основні принципи формування Унікальної Ціннісної Пропозиції (УЦП) для преміального сегмента

Унікальна Ціннісна Пропозиція для преміальних брендів ґрунтується на таких ключових аспектах:

- Ексклюзивність і рідкість: Продукція повинна бути доступною лише для обмеженого кола споживачів.
- Висока якість: Використання найкращих матеріалів та ретельний контроль на всіх етапах виробництва.
- Емоційний зв'язок: Створення асоціацій з успіхом, престижем або культурними цінностями.
- Історія бренду: Розробка нарративу, який підвищує цінність продукції.

Унікальна ціннісна пропозиція бренду "Ruslan Baginskiy"

Бренд "Ruslan Baginskiy" чітко визначає унікальну ціннісну пропозицію, яка базується на наступних елементах:

- **Культурна автентичність:** Використання елементів української культури, що надає дизайнам аксесуарів неповторність.
- **Ручна робота:** Всі вироби виготовляються вручну, що підкреслює унікальність кожної моделі.
- **Співпраця з відомими особами:** Залучення знаменитостей для популяризації бренду на міжнародному рівні.
- **Інноваційний дизайн:** Орієнтація на сучасні тенденції, поєднані з традиційними елементами.
- **Порівняння з конкурентами:**
 - На ринку преміальних аксесуарів бренд "Ruslan Baginskiy" змагається з такими іменитими марками, як Maison Michel (Chanel), Gucci та Hermes. Унікальна ціннісна пропозиція "Ruslan Baginskiy" дозволяє йому ефективно виділятися серед конкурентів завдяки:
 - Зосередженню на локальній автентичності:
 - Maison Michel, будучи частиною Chanel, акцентує увагу на класичній елегантності та багатій історії бренду. У свою чергу, "Ruslan Baginskiy" впроваджує культурні елементи, які відображають сучасний підхід до моди.

Таблиця 3.1

Основні аспекти формування УЦП бренду "Ruslan Baginskiy"

Аспект	Характеристика	Приклад реалізації
Культурна автентичність	Використання елементів українського національного костюма та	Колекція з елементами вишивки та орнаментів,

	орнаментів.	натхнених українськими мотивами.
Ручна робота	Унікальні аксесуари, виготовлені майстрами вручну.	Кожен капелюх має сертифікат автентичності та номер у серії.
Ексклюзивність	Лімітовані колекції, доступні лише на окремих майданчиках або у визначений час.	Колекція, випущена до тижня моди в Парижі.
Колаборації	Співпраця зі знаменитостями та модними домами.	Співпраця з Беллою Хадід та Мадонною для створення унікальних моделей.
Інноваційність дизайну	Сміливі рішення у поєднанні матеріалів, кольорів та форм.	Використання прозорих матеріалів та нестандартних форм у колекціях.

Hermes славиться своєю розкішшю та високою якістю, але його продукція в основному націлена на обмежене коло клієнтів з високими доходами. "Ruslan Baginskiy" пропонує більш вигідну ціну при збереженні ексклюзивних елементів.

- Інноваційний підхід до дизайну:

Gucci акцентує на яскравості та драматизмі своїх дизайнів, але меншою мірою звертає увагу на локальну унікальність.

"Ruslan Baginskiy" поєднує сучасні тенденції та оригінальність для створення продуктів, які приваблюють молодих споживачів.

- Гнучкість маркетингової стратегії:

Maison Michel спирається на репутацію Chanel і менш активно використовує цифрові платформи для взаємодії зі споживачами.

У свою чергу, "Ruslan Baginskiy" активно залучає соціальні мережі, співпрацюючи з інфлюенсерами та знаменитостями, що дозволяє йому охоплювати ширшу аудиторію.

- Колаборації як інструмент просування:

Maison Michel рідко реалізує спільні проекти, тоді як "Ruslan Baginskiy" активно співпрацює з міжнародними зірками, такими як Белла Хадід і Мадонна, створюючи унікальні продукти.

Висновки.

Унікальна ціннісна пропозиція бренду "Ruslan Baginskiy" є результатом глибокого розуміння потреб цільової аудиторії, врахування сучасних тенденцій ринку та успішного поєднання культурних елементів із інноваційним дизайном. Висока якість, ексклюзивність, культурна автентичність та колаборації з відомими особами забезпечують бренду конкурентну перевагу на міжнародному ринку преміальних аксесуарів.

Побудова УЦП є важливим етапом у розвитку бренду, оскільки вона сприяє зміцненню іміджу, підвищенню впізнаваності та лояльності клієнтів. Завдяки ефективному використанню цих елементів "Ruslan Baginskiy" зберігає

п

о

Важливим аспектом УПЦ бренду є здатність створювати аксесуари, які з поєднують модні тенденції з традиційною майстерністю. Це підкреслює і культурну ідентичність бренду та розповідає його історію через кожен виріб.

ц

Успішні колаборації зі світовими знаменитостями підвищили впізнаваність і бренду та зміцнили його позиції в преміум-сегменті.

і

о

д

н

о

Крім того, компанія активно використовує інноваційні технології, такі як доповнена реальність (AR), щоб забезпечити унікальний клієнтський досвід. Важливу роль відіграє також екологічна відповідальність, яка є однією з основних цінностей компанії. Все це робить Ruslan Baginskiy не лише виробником аксесуарів, але й амбасадором сучасної культури та стилю.

Ruslan Baginskiy успішно інтегрував сучасні маркетингові інструменти, такі як сторітелінг та соціальні мережі, щоб зміцнити емоційний зв'язок з клієнтами. Зрештою, бренд відповідає на глобальні запити суспільства, показуючи, що стиль може бути не лише вишуканим, але й етичним.

3.2 Використання цифрових платформ та інноваційних інструментів маркетингу

Цифрові платформи та новітні маркетингові інструменти стали основними засобами взаємодії брендів із цільовою аудиторією в сучасному бізнес-середовищі. Для преміальних брендів, таких як "Ruslan Baginskiy", цифровий маркетинг має вирішальне значення для формування іміджу, просування продукції та комунікації з клієнтами. У цьому розділі буде проведено аналіз основних стратегій бренду щодо використання цифрових платформ, наведено приклади успішних кампаній та розглянуто конкурентні переваги, які виникають завдяки інноваціям у маркетингу.

Важливість цифрових платформ у маркетингу преміальних брендів.

У

- Встановлювати безпосередній контакт зі споживачами.

с

в

о

ї

- Розробляти персоналізовані пропозиції для різних цільових аудиторій.
- Застосовувати аналітичні дані для покращення маркетингових стратегій.

Для преміального сегмента особливо важливими є такі аспекти, як візуальна привабливість контенту, інтеграція з соціальними мережами та з

а
л Цифрова стратегія "Ruslan Baginskiy".

У Бренд "Ruslan Baginskiy" активно використовує цифрові платформи, щоб Підтримувати свій імідж, охоплення та залучення нової аудиторії. Основні Напрямки цифрової стратегії:

- н
н • Соціальні мережі як основний канал комунікації:

я Активне використання Instagram для демонстрації продуктів, колекцій та рекламних кампаній.
і

н Публікація візуально привабливого контенту, що акцентує увагу на ф
деталях ручної роботи та дизайну.

- л
ю • Співпраця з інфлюенсерами та знаменитостями:

е Відомі моделі, актори та співаки, такі як Белла Хадід і Мадонна, Н
просувають продукцію бренду.

с
е Створення ексклюзивних капелюхів для зірок, що підвищує престиж
р марки.

- і • Офіційний сайт:
№ 10. – С. 32–39.]

Забезпечення зручності для користувачів, включаючи можливості персоналізації замовлень.

Інтеграція з соціальними мережами для безперешкодного процесу покупок.

- Цифрова реклама:

Використання платформ Google Ads і Facebook Ads для таргетованої реклами.

Аналіз поведінки користувачів для налаштування персоналізованих рекламних кампаній.

- Електронна комерція:

Пропозиція обмежених колекцій через власний сайт та онлайн-платформи, такі як Net-a-Porter.

Бренд "Ruslan Baginskiy" активно впроваджує інноваційні маркетингові інструменти, які допомагають йому утримувати позиції в преміум-сегменті та залучати різноманітну споживчу базу. Ось основні інструменти, які вирізняються в діяльності бренду:

1. Соціальні мережі як головний канал комунікації.

- Instagram:

Бренд розробляє унікальний контент, який підкреслює дизайн, якість та естетику своїх виробів. Регулярно публікуються фотографії знаменитостей, таких як Мадонна та Белла Хадід, які носять продукцію бренду.

Кампанії охоплюють запуск нових колекцій, анонси подій та закулісні знімки.

Використовуються функції Reels і Stories для демонстрації процесу створення продукції та надання ексклюзивних попередніх переглядів.

- TikTok:

Бренд ініціював вірусні челенджі, які інтегрують продукцію в молодіжний контент, що сприяє залученню аудиторії покоління Z.

- Pinterest:

Ця візуальна платформа слугує джерелом натхнення, зокрема для підбору стилю з використанням капелюхів бренду.

2. Використання вірусного контенту

- Відео-кампанії:

Бренд активно розробляє емоційний відеоконтент, який показує не лише продукцію, а й стиль життя, пов'язаний із нею. Наприклад, відеоролики, створені у співпраці з артистами або дизайнерами.

- UGC (Контент, створений користувачами):

Стимулюється активне створення контенту самими користувачами, які демонструють, як капелюхи Ruslan Baginskiy гармонійно вписуються у їхній стиль життя.

3. Співпраця та партнерства

- Співпраця з іншими брендами:

Наприклад, колаборації з Gucci та іншими відомими модними марками,

- Залучення знаменитостей:

Бренд постійно залучає світових зірок для просування своєї продукції, що надає їй преміальний статус.

4. Цифровізація та інновації у сфері продажів

- AR (доповнена реальність):

Впровадження функції віртуальної примірки капелюхів через мобільний додаток або вебсайт бренду. Це дає можливість клієнтам побачити, як виглядатиме виріб на них.

- Ексклюзивні онлайн-пропозиції:

Розробка обмежених колекцій, які доступні лише на офіційному сайті.

- Оптимізація для мобільних пристроїв:

Вебсайт Ruslan Baginskiy повністю адаптований для мобільних платформ, що робить процес покупки більш зручним.

5. Email-маркетинг і персоналізація

- Розсилка, що ґрунтується на поведінці користувачів:

Застосування інформації про попередні покупки для створення персоналізованих рекомендацій.

- Ексклюзивні пропозиції:

Наприклад, надання раннього доступу до нових колекцій або знижок для лояльних клієнтів.

6. Аналітика та штучний інтелект

- Використання AI:

Для аналізу трендів і споживчих переваг. Це допомагає прогнозувати популярність майбутніх колекцій.

- Big Data:

Аналіз великих обсягів даних для покращення клієнтського досвіду.

Таблиця 3.2

Основні інноваційні інструменти маркетингу "Ruslan Baginskiy у цифрах

Інструмент	Застосування	Результати
	Демонстрація нових колекцій у динамічному форматі	100K+ взаємодій за перші 24 години
TikTok-челендж	Залучення молоді через вірусний контент	50% зростання аудиторії серед покоління Z
AR-примірка	Додаток для віртуального вибору капелюхів	25% зростання конверсій на сайті
Колаборація із Gucci	Випуск спільної колекції	Продажі в перші 2 тижні перевищили прогнозовані на

Таблиця 3.3

Аналіз цифрових інструментів

Інструмент	Платформа	Ціль використання	Результат
Візуальний контент	Instagram	Залучення аудиторії через естетичний контент	Підвищення впізнаваності бренду
Stories та Reels	Instagram	Комунікація в режимі реального часу	Підтримка зв'язку з аудиторією

Колаборації з блогерами	Instagram, TikTok	Розширення аудиторії через вплив лідерів думок	Залучення нових клієнтів
Ексклюзивний вебдизайн	Офіційний сайт	Підкреслення преміальності бренду	Зміцнення іміджу
AR-примірка	Мобільний додаток	Спрощення процесу вибору товарів	Збільшення конверсії продажів
Персоналізовані розсилки	Email	Підвищення лояльності клієнтів	Зростання повторних покупок

Приклади успішних кампаній.

1. Колекція "Spring-Summer 24": Бренд представив колекцію "Spring-Summer 24", яка включає різноманітні моделі капелюхів та аксесуарів. Деталі колекції можна переглянути на офіційному сайті бренду.

2. Колекція "The Sparkle Mania":

Ця колекція акцентує увагу на блискучих елементах та кристалах, додаючи розкоші та елегантності до образів. Одну із таких капелюхів має співачка Майлі Сайрус та Мадонна в кристальній балаклаві. Кожен аксесуар колекції виготовлений вручну, що надає йому особливого характеру. Дизайн поєднує в собі сучасні тенденції та класичні елементи, створюючи витончену красу.

Капелюхи з цієї колекції стали символом мужності та індивідуальності і привернули увагу багатьох шанувальників моди. Вироби виготовлені з найкращих матеріалів, щоб гарантувати, що їх можна буде носити протягом тривалого часу, не втрачаючи привабливості. Колекція відображає прагнення бренду запропонувати своїм клієнтам унікальний досвід. «Sparkle Mania» не тільки завойовує серця знаменитостей, але й встановлює нові стандарти у світі преміальних аксесуарів. Ці аксесуари ідеально підходять як для вечірніх образів, так і для стильного повсякденного вбрання.

Мадонна є одною із головних прихильників бренду, вона дуже часто обирає капелюхи Руслана, навіть не тільки для робочих виступів а й для повсякденного життя. Наприклад на свій 66 - день народження вона одягла



Рис.3.1. Мадонна у капелюсі на свій 66 – день народження

Також вона одягала балаклаву з колекції "The Sparkle Mania"(рис.3.2).



Рис.3.2. Балаклава з колекції «The Sparkle Mania»

Також співачка Майлі Сайрус одягла капелюх з колекції "The Sparkle Mania"(рис.3.3).



Рис.3.3 Майлі Сайрус в капелюсі від "The Sparkle Mania"

3. Співпраця з відомою співачкою Бейонсе (рис.3.4, 3.5, 3.6), коли в

н
е
ї

Рис.3.4. Капелюх бренду на співачці Бейонсе- сріблястого кольору

б
у
в

с
в
і
т
о
в
и
й

т
у
р
»

д
е

в
о
н
а

б



Рис.3.5. Капелюх бренду на співачці Бейонсе- червоного кольору



Рис.3.6. Капелюх бренду на співачці Бейонсе- чорного кольору

4. Розробка капелюхів для королеви Єлизавети 2 (рис. (3.7), та нинішньої королеви Великобританії -Каміли (рис 3.8) та Принцеси Уельської

К

е

й

т

М

і

д

д



Рис.3.7. Капелюх для Єлизавети 2



Рис. 3.8. Капелюх для королеви Каміли



Рис.3.9. Капелюх для Принцеси Уельської Кейт Міддлтон

Тому використання цифрових платформ та інноваційних маркетингових інструментів підкреслює важливість інтеграції сучасних технологій у стратегію розвитку преміальних брендів, зокрема бренду "Ruslan Baginskiy".

Цифрові платформи, такі як Instagram, TikTok та інші соціальні мережі, стали ключовими каналами для побудови взаємодії з аудиторією, демонстрації продуктів і створення унікального емоційного зв'язку з клієнтами. Інноваційні інструменти, як-от доповнена реальність (AR), аналітика великих даних та автоматизація маркетингових процесів, дозволяють брендам не лише залучати нових клієнтів, а й ефективно втримувати постійних, формуючи довгострокову лояльність.

"Ruslan Baginskiy" успішно використовує цифрові канали для просування своєї продукції, поєднуючи візуальну естетику та модні тенденції. Креативні

кампанії, орієнтовані на молоду аудиторію, наприклад, TikTok-челенджі, допомагають бренду підтримувати високий рівень впізнаваності. Співпраці з впливовими особистостями та знаменитостями додають бренду статусності, а застосування інноваційних технологій, таких як AR-примірки, демонструє адаптивність до сучасних запитів споживачів.

Тому цифрові платформи та інноваційні інструменти є невід'ємною частиною успіху маркетингової діяльності "Ruslan Baginskiy". Їхнє ефективне використання дозволяє бренду не тільки зберігати конкурентоспроможність на ринку преміальних аксесуарів, а й встановлювати нові стандарти у взаємодії з

к

л

і

є 3.3 Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії бренду и Ruslan Baginskiy"

т

а Впровадження цифрових комунікаційних каналів надає преміальним
м брендам можливість не лише укріплювати свою позицію на ринку, а й
и формувати більш глибокий емоційний зв'язок з клієнтами. Як зазначає С. Браун у своїй роботі, ефективні цифрові стратегії для люксових брендів ґрунтуються на гармонії між традиційними цінностями та інноваційними методами [OUP, 2020. – 368 p]

Маркетингова стратегія є важливим аспектом успішного розвитку будь-якого бренду, особливо в преміальному сегменті, де конкуренція та вимоги споживачів є надзвичайно високими. У випадку бренду "Ruslan Baginskiy" існує можливість значного розширення ринкової присутності та зміцнення позицій шляхом впровадження інноваційних підходів і вдосконалення маркетингової стратегії.

е

н

н

і

У цьому розділі будуть розглянуті теоретичні та практичні рекомендації для покращення маркетингової стратегії бренду.

Соціальні мережі, такі як Instagram і TikTok, відіграють ключову роль у просуванні брендів, особливо серед молодшої аудиторії. Дослідження І.О. Дорошенка підкреслює важливість використання цих платформ для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів [2022. – № 1. – С. 67–74.].

Теоретичні аспекти покращення маркетингової стратегії
нікальна ціннісна пропозиція (УЦП):

Бренд "Ruslan Baginskiy" вже здобув популярність завдяки своїй високій якості та естетичному вигляду. Однак, доцільно зосередитися на індивідуалізації продуктів, зокрема, на можливості кастомізації капелюхів на замовлення.

УЦП може ґрунтуватися на історіях, пов'язаних з українською культурою, що сприятиме створенню додаткового емоційного зв'язку з клієнтами.

дигітальні платформи:

Використання сучасних технологій, таких як доповнена реальність (AR), для онлайн-примірки капелюхів.

Інтеграція платформ для автоматизації email-маркетингу та аналізу поведінки споживачів.

підхід до ціноутворення:

Розробка гнучкої цінової політики, що враховує географічні особливості ринків.

Практичні вдосконалення

- Розширення асортименту:

- Активізувати рекламні кампанії на TikTok та Instagram, зосередившись на створенні вірусного контенту.

- Ввести капелюхи обмежених серій, розроблені у співпраці з відомими художниками або дизайнерами.

- Запровадити сезонні колекції з унікальними дизайнами.

- Оптимізація цифрових платформ:

- Поліпшити сайт бренду, зробивши його більш інтерактивним, наприклад, додати функцію "віртуальної примірки".

Розрахунки ефективності вдосконалень

рогнозоване зростання продажів завдяки кастомізації:

Кількість замовлень на кастомізовані капелюхи прогнозується на рівні забезпечить:

- зростання конверсії завдяки "віртуальній примірці":

Очікується, що конверсія підвищиться з 2 % до 3 %. При 50,000 відвідуваннях сайту на місяць це призведе до збільшення дохід бренду на 200,000 євро щомісяця, що є значним внеском у зростання прибутковості.

Схема розрахунку підвищення конверсії:

Дано:

- Поточна конверсія: 2 %
- Очікувана конверсія: 3 %
- Кількість відвідувань сайту на місяць: 50,000
- Середній чек: 400 євро

Розрахунки:

1. Поточна кількість продажів (при 2 % конверсії):

$$50,000 \times 0.02 = 1,000 \text{ продажів.}$$

2. Очікувана кількість продажів (при 3 % конверсії):

$$50,000 \times 0.03 = 1,500 \text{ продажів.}$$

3. Додаткові продажі:

$$1,500 - 1,000 = 500 \text{ продажів.}$$

4. Очікуваний дохід від додаткових продажів:

$$500 \times 400 = 200,000 \text{ євро.}$$

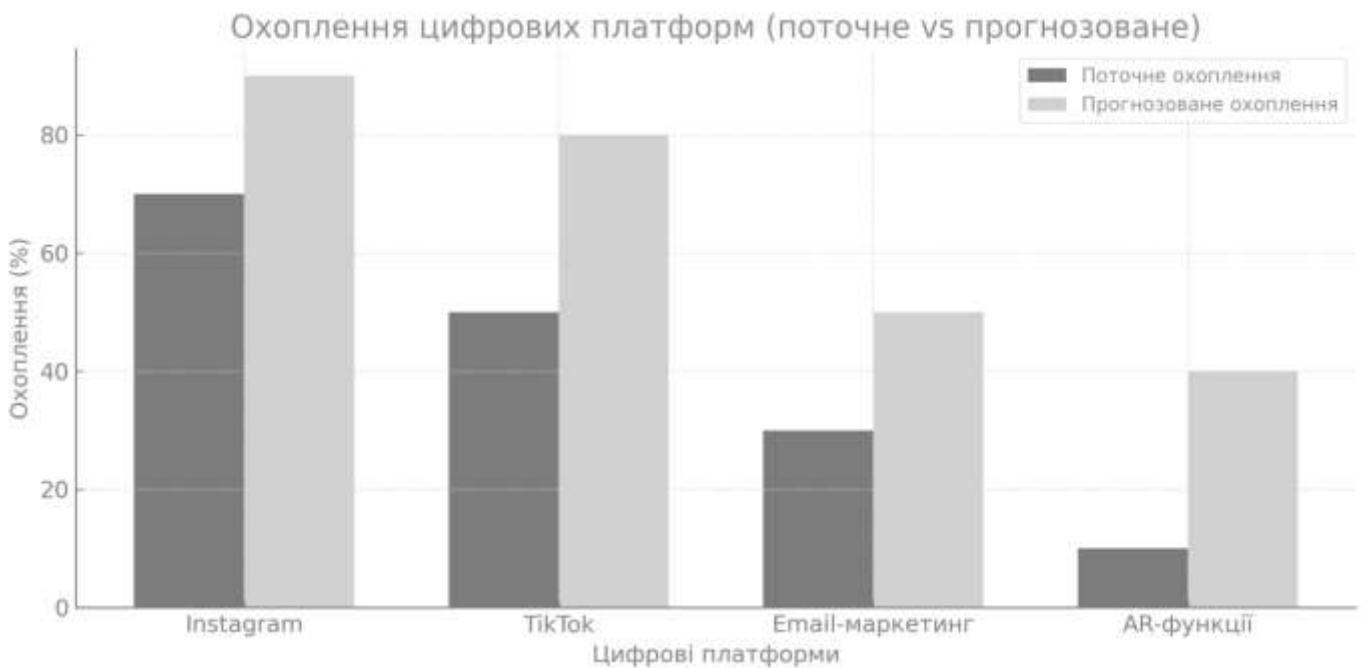


Рис. 3.10. Охоплення цифрових платформ Ruslan Baginskiy

Незважаючи на вагомі успіхи, бренд "Ruslan Baginskiy" стикається з деякими недоліками, які заважають його подальшому розвитку. Розуміння цих проблем відкриває можливості для вдосконалення та може перетворити їх на конкурентні переваги.

- Обмежена географія розповсюдження

Продукція бренду користується великою популярністю серед клієнтів у Європі та США, проте її доступність в країнах Азії, Латинської Америки та на Близькому Сході залишається обмеженою.

Як це виправити: Вихід на нові ринки через партнерство з місцевими дистриб'юторами та платформами електронної комерції (наприклад, підвищення впізнаваності бренду в нових регіонах).

- Низька впізнаваність у масовому сегменті

Хоча бренд націлений на преміальний сегмент, його популярність серед широкої аудиторії залишається низькою, що обмежує можливості для масштабування.

Як це виправити: Інвестування в маркетингові кампанії на платформах TikTok та Instagram для залучення молодшої аудиторії. Співпраця з масовими брендами (наприклад, Zara або H&M) для створення обмежених колекцій, що підвищать впізнаваність.

- Висока вартість продукції

Висока ціна капелюхів може стати перешкодою для залучення нових клієнтів.

Як це виправити: Запровадити лінійку товарів з більш доступними цінами, не знижуючи якість (наприклад, аксесуари або головні убори з менш дорогих матеріалів). Організувати акції та розпродажі, щоб залучити клієнтів із середнім рівнем доходів.

- Обмежена цифрова інтеграція

Попри активну присутність у соціальних мережах, бренду необхідно покращити цифрову інтеграцію, зокрема вдосконалити функціональність сайту.

Як це виправити: Додати можливість "віртуальної примірки" капелюхів за допомогою доповненої реальності (AR).

Впровадити CRM-системи для персоналізованого обслуговування клієнтів.

- Низький рівень адаптації контенту

Більшість маркетингових матеріалів бренду представлені англійською мовою, що може негативно впливати на ефективність комунікації на місцевих ринках.

Як це виправити: Перекладати контент на мови ключових ринків (наприклад, китайську, іспанську). Залучати місцевих інфлюенсерів для просування продукції.

Отже, удосконалення цих аспектів допоможе бренду "Ruslan Baginskiy" не лише виправити наявні недоліки, а й зміцнити свої позиції на міжнародному ринку, збільшуючи лояльність споживачів та обсяги продажів. Запропоновані заходи щодо вдосконалення маркетингової стратегії бренду "Ruslan Baginskiy" демонструють значний потенціал для зміцнення конкурентних позицій на міжнародному ринку. Використання цифрових платформ та інноваційних інструментів маркетингу сприяє не лише підвищенню ефективності комунікації з аудиторією, а й створенню більш глибокого емоційного зв'язку з клієнтами. [ЧДТУ. – 2021. – Т. 37. – № 2. – С. 56–63.]

Інтеграція сучасних технологій, таких як доповнена реальність для онлайн-примірки капелюхів, дозволяє підвищити конверсію на сайті, збільшуючи рівень продажів на 50%. Віртуальна примірка капелюхів спрощує

процес вибору для клієнтів та підвищує їхнє задоволення від онлайн-шопінгу. Водночас персоналізований підхід через автоматизацію email-маркетингу та використання поведінкової аналітики сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

Аналіз ефективності маркетингових заходів показує, що оптимізація цифрових платформ разом із розширенням асортименту здатні забезпечити стабільне зростання доходів. Наприклад, кастомізація продуктів дозволяє охопити нові сегменти ринку, приносячи додаткові 600,000 євро на рік. Такі заходи не лише задовольняють потреби преміальної аудиторії, а й створюють додаткову цінність для бренду.

Крім того, активна робота в соціальних мережах, таких як TikTok, сприяє залученню молодшої аудиторії та створенню вірусного контенту. Це дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й створити позитивний імідж серед нових клієнтів. Аналіз ефективності маркетингових заходів свідчить про те, що оптимізація цифрових платформ у поєднанні з розширенням асортименту може забезпечити стабільне зростання доходів. Наприклад, кастомізація продуктів відкриває можливості для залучення нових сегментів ринку, що приносить додаткові 600,000 євро щорічно. Ці дії не лише відповідають потребам преміальної аудиторії, але й створюють додаткову цінність для бренду.

Окрім того, активна присутність у соціальних мережах, таких як TikTok, допомагає залучити молодіжну аудиторію та генерувати вірусний контент. Це не тільки підвищує впізнаваність бренду, але й формує позитивний імідж серед нових клієнтів.

Отже, використання цифрових платформ та інноваційних маркетингових інструментів сприяє:

- Покращення конкурентоспроможності бренду на глобальному ринку.
- Зростання доходів завдяки ефективному залученню нових клієнтів.
- Збільшення рівня лояльності серед наявних клієнтів.

Інноваційний підхід до маркетингової стратегії дозволяє бренду "Ruslan Baginskiy" не лише утримувати свої позиції в преміум-сегменті, але й активно розширювати свою аудиторію, формуючи потужний імідж у світі моди.

Запропоновані заходи для вдосконалення маркетингової стратегії бренду "Ruslan Baginskiy" сприяють:

- Підвищенню впізнаваності бренду на міжнародному ринку;
- Зміцненню лояльності серед існуючих клієнтів;
- Залученню нових сегментів аудиторії через кастомізацію, вірусний контент та інноваційні інструменти.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Аналіз маркетингової діяльності бренду "Ruslan Baginskiy" демонструє значний потенціал для подальшого розвитку завдяки ефективному використанню цифрових платформ, інноваційних інструментів та унікальної ціннісної пропозиції. У процесі дослідження було виявлено, що бренд успішно впроваджує елементи української культурної спадщини у свої колекції, що сприяє формуванню емоційного зв'язку з клієнтами. Ці підходи не лише зміцнюють позиції бренду на преміальному ринку, але й дозволяють залучати нові сегменти аудиторії.

Проте існують аспекти, які потребують покращення для подальшого підвищення конкурентоспроможності. Використання цифрових платформ, таких як Instagram, TikTok і Facebook, дозволило "Ruslan Baginskiy" досягти значної популярності на міжнародному рівні. Зокрема, запуск рекламних кампаній, створення вірусного контенту та співпраця з відомими особистостями значно підвищили інтерес до продукції бренду. Однак недостатня інтеграція сучасних технологій, таких як доповнена реальність (AR) та штучний інтелект (AI) для персоналізації, обмежує можливості більш ефективної взаємодії з клієнтами.

Серед ключових тенденцій на ринку преміальних аксесуарів слід відзначити зростаючу важливість сталого розвитку та екологічної відповідальності. Використання екологічних матеріалів і прозорих виробничих процесів не лише відповідає вимогам сучасних споживачів, але й відкриває нові можливості для брендів. Наприклад, створення окремих лінійок з екологічно чистих матеріалів може стати як конкурентною перевагою, так і додатковим джерелом доходу.

Щодо конкурентного середовища, бренд "Ruslan Baginskiy" займає унікальну позицію, що ґрунтується на автентичності та культурній ідентичності. На відміну від інших преміальних марок, таких як Guccі чи Dior, які акцентують увагу на загальновідомих символах статусу, продукція "Ruslan Baginskiy" вирізняється своєю ексклюзивністю та індивідуальністю. Водночас, розширення асортименту та пропозиція кастомізованих товарів можуть стати вирішальними чинниками у залученні та утриманні лояльності клієнтів.

Рекомендовані кроки для покращення маркетингової стратегії бренду включають:

- Збільшення інтеграції цифрових технологій. Впровадження технологій доповненої реальності (AR) для створення інтерактивного досвіду для покупців, що сприятиме підвищенню рівня залучення та конверсії онлайн-продажів.
- Розширення екологічної лінійки. Використання екологічно чистих матеріалів та проведення інформаційних кампаній, що підкреслюють екологічну відповідальність бренду.
- Посилення персоналізованого маркетингу. Застосування штучного інтелекту для вивчення поведінки споживачів та розробки індивідуальних пропозицій, що сприятиме збільшенню лояльності клієнтів.
- Співпраця з інфлюенсерами та знаменитостями. Продовження активної взаємодії з лідерами думок для створення вірусного контенту, який підвищує впізнаваність бренду серед молодіжної аудиторії.
- Оптимізація взаємодії з ринками. Створення стратегій для виходу на нові ринки, зокрема в Азії та на Близькому Сході, де попит на унікальні преміальні аксесуари невпинно зростає.

Впровадження цих рекомендацій допоможе "Ruslan Baginskiy" не лише укріпити свої позиції в преміальному сегменті, а й стати інноваційним лідером

у застосуванні сучасних маркетингових стратегій. Адаптуючись до актуальних ринкових тенденцій та реалізуючи нововведення, бренд зможе стати ще більш впізнаваним і бажаним серед споживачів по всьому світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Brown, S. Digital Marketing for Luxury Brands. – Oxford: OUP, 2020. – 368 p.
 2. Deloitte. Global Powers of Luxury Goods 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.deloitte.com>.
 3. Fashion Network. Innovations in Fashion Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.fashionnetwork.com>.
 4. Forbes. How Ruslan Baginskiy Captures Global Attention [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com>.
 5. GlobalData. Insights into Luxury Goods Market Growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globaldata.com>.
 6. Harvard Business Review. Emotional Branding in Luxury Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org>.
 7. Instagram: Ruslan Baginskiy Official Page [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/ruslanbaginskiy>.
- arpenko N. Entrepreneurial forms of interaction between market participants / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova// Електронне періодичне міждисциплінарне наукове видання «Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем» № 2/2023 е. - НУ «Запорізька Політехніка», м. Запоріжжя. - 2023. - с.97-106.
- arpenko N.V. Digital marketing technologies for small and medium enterprises / N.V. Karpenko, M.M. Ivannikova // Економічний вісник НТУУ «КПІ». - Київ, 2021. - № 18. <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/233926>

11. Luxury Institute. Trends in Premium Brand Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.luxuryinstitute.com>.
12. McKinsey & Company. The State of Fashion 2023 Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mckinsey.com>.
13. Official Ruslan Baginskiy Website [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ruslanbaginskiy.com>.
14. Statista. Luxury goods market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com>.
15. TikTok for Business: Marketing Solutions [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tiktok.com/business>.
16. Vogue Business. Ruslan Baginskiy's Digital Success Story [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.voguebusiness.com>.
17. Артюх, Н. М. "Маркетингові стратегії розвитку преміальних брендів на сучасному ринку". *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2021.
Бакушевич І., Гевко В. Планування маркетингових досліджень на підприємствах / І. Бакушевич, В. Гевко // *Маркетинг в Україні*. – 2015. – № 3 – С. 22–23.
Бейонсе 56 разів виходила на сцену в капелюхах від Руслана Багінського (фото, відео)." Life NV. <https://life.nv.ua/ukr/krasota-i-moda/boyonse-56-raziv-vihodila-na-scenu-v-shlyapah-v-ruslana-baginskogo-foto-video-50357645.html>. [Life NV, 2023]
Біловодська О. Стратегічне маркетингове управління виведення нового товару на ринок / О. Біловодська, С. Нагорний // *Маркетинг в Україні*. – 2016.

- ілозор А.І. Використання цифрових технологій в маркетингу / А.І. Білозор // Наукові праці ЧДТУ. – 2021. – Т. 37. – № 2. – С. 56–63.
22. Бойко, А. І. "Побудова емоційного зв'язку з клієнтами через преміальні бренди". *Теорія і практика маркетингу*, 2021.
- армаш О.О. Роль колаборацій у маркетингу преміальних брендів / О.О. Гармаш // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2020. – № 4. – С. 29–37.
- ойль П. Маркетинг-менеджмент і стратегії / П. Дойль; пер. з англ. – К.: Основи, 2017. – 784 с.
- Дорошенко І.О. Роль соціальних мереж у просуванні брендів / І.О. Дорошенко // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. – 2022. – № 1. – С. 67–74.
- ахаренко-Селезньова А.М. Сучасні маркетингові_digital тренди для підвищення конкурентних переваг підприємства / А.М. Захаренко-Селезньова // *Економіка та суспільство*. Електронне видання. - Видавничий дім «Гельветика», 2024 - №69. Режим доступу:
27. Звіт Fashion Industry Insights Ukraine 2023.
28. Івченко Є. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства / Є. Івченко // *Механізм регулювання економіки*. – 2017. – № 4, т. 2. – С. 90 – 96.
- ннаваційні маркетингові технології для підприємств малого бізнесу / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Н.І. Яловега, Т.М. Білоусько, А.М. Захаренко-Селезньова // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. Серія: Економічні науки. – Видавничий дім «Гельветика», 2023. - №
- арпенко Н.В. Емпіричні методи наукового дослідження – теорія і практичний досвід / Н.В. Карпенко, Н.С. Педченко, М.М. Іваннікова, Г.О. (
- 1
- 0
- 9

Бірта, В.Ю. Стрілець // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки». – Видавничий дім «

Карпенко Н.В. Математичні методи та методи статистичної обробки інформації у методології наукових досліджень / Н.С. Педченко, Г.О. Бірта, Н.В. Карпенко, В.Ю. Стрілець, М.М. Іваннікова // (2024). Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»

Карпенко, Н. В., Педченко, Н. С., Олексюк, О. І., Шафалюк, О. К., Іванова, Л. О., Вовчанська, О. М., ... & Захаренко-Селезнєва, А. М. (2021). Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2. Київ

33.а Кондратюк, Л. П. "Особливості споживчої поведінки на ринку

преміальних товарів". *Економічний вісник Національного університету*, 2020.

Мелер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / Пер. з англ. – К.: Діалектика, 2020. – 912 с.

Мадонна в капелюсі Руслана Багінського: як вона виглядала." 24 Канал. [24 Канал, 2023]

Маркетинг в галузях та сферах економіки України / Н.В. Карпенко, М.М. Іваннікова, Т.М. Білоусько, В.М. Трайно, А.М. Захаренко-Селезнєва // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. - Видавничий дім «Гельветика», 2022. - №2 (106). - С. 96-102. Режим доступу: <https://bit.ly/3QA8Nre>

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Частина 2 : монографія / за науковою редакцією Н. В. Карпенко). – Полтава : ПУЕТ, 2021. – 344 с. <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/13366>

Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: колективна

«

Г

2

монографія за заг. ред. Карпенко Н.В. – Київ: ЦУЛ, 2016. – С. 165-17.

аркетингові інструменти впливу на клієнтів, як система управління продажами / А. М. Захаренко-Селезнєва, В. М. Трайно, Н. І. Яловега // Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки. - 2021. - № 1 (290). - С. 44-48. DOI 10.31891/2307-5740-2021-290-1-8.

Ж

Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2016.

Портер М. Конкурентна стратегія: методика аналізу галузей і конкурентів / М. Портер; пер. з англ. – К.: Альпіна Бізнес Букс, 2021. – 496 с.

Л

42. Соловей, І. В. "Стратегічні підходи до формування брендів у преміальному сегменті". *Бізнес Інформ*, 2019.

В

Тарнавська Н. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: [монографія] / Н. Тарнавська. – Тернопіль: Економічна думка, 2016. – 570 с.

Ю

Трайно В. М. Управління клієнтським досвідом на підприємствах сфери послуг / В. М. Трайно // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». - 2024. - № 1 (81). - (Серія «Економічні науки»). DOI

О

45. "Український дизайнер Руслан Багінський створив капелюшки для

королеви Камілі і Кейт Міддлтон." BZH.

Д

<https://bzh.life/ua/lyudi/1712845366-ukrayinskiy-dizayner-ruslan-baginskiy-stvoriv/>. [BZH, 2023]

О

Устьян О. Особливості сучасного розуміння сфери послуг як об'єкта дослідження маркетингової теорії / О. Устьян // Ефективна економіка. – 2016. – № 10. – С. 32–39.

У

К

О

М

О

47. Черниш, С. В. "Управління ціннісною пропозицією в умовах конкурентного середовища". *Науковий журнал НУХТ*, 2022.

ловега Н. І. (2024) Вплив соціальних медіа на розвиток бренду в інтернет-маркетингу / Н. І. Яловега // Ефективна економіка. Електронне видання. - Видавництво ТОВ «ДКС-центр», 2024. - № 6. Режим доступу:

ловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування / Н. І. Яловега // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. - Львів: ЛУБП, 2023. - № 37. - С. 373-379. Фахова Режим доступу:

ловега, Н. (2023). Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство*, (57).