

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ІННОВАЦІЙНОЇ ТА
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему: «МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ
НОВОГО БРЕНДУ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК»**

студента

**за освітньою програмою «Менеджмент організацій»
спеціальності 073 «Менеджмент»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»**

ГРІБОВА ПЛАТОНА КОСТЯНТИНОВИЧА

**Науковий керівник:
к.е.н., доц. Полторацька А.О.**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № 17 від «11» 06 2026 р.
В. о. завідувача кафедри: доцент Фірсова С. Г.

Київ-2026

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності

«Затверджую»

В. о. завідувача кафедри
менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності
доц. Фірсова С. Г.
10 жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
в галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Менеджмент організацій»

Грібова Платона Костянтиновича

1. **Тема роботи:** Маркетингове забезпечення виведення нового бренду на споживчий ринок
затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності
«10» 10 2025 р., протокол № 3 .

2. **Строк завершення роботи:** 09.06.2026

3. **Попередній захист роботи:** 22 травня 2026 р., 03 червня 2026 р.

4. **Предмет дослідження:** Теоретичні, методичні та практичні аспекти маркетингового забезпечення виведення нового бренду спортивного одягу на споживчий ринок, включаючи стратегію позиціонування, комплекс маркетингових інструментів та фінансово-економічне обґрунтування проекту

5. **Об'єкт дослідження:** Процес маркетингового забезпечення діяльності компанії MD Fashion щодо виведення нового бренду спортивного одягу олімпійського стилю «Стиль олімпійців» на споживчий ринок України.

6. **Мета і завдання дослідження:**

Мета: теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового забезпечення успішного виведення нового бренду спортивного одягу на споживчий ринок України в умовах високої конкуренції та воєнного стану.

Завдання:

6.1. Визначити сутність та особливості процесу брендингу, дослідити еволюцію підходів до розуміння бренду як стратегічного активу компанії

6.2. Систематизувати сучасний арсенал маркетингових інструментів та етапів виведення нового бренду на ринок

6.3. Виокремити специфічні особливості маркетингової стратегії просування спортивного бренду

6.4. Провести комплексний аналіз маркетингової діяльності та брендової стратегії компанії MD Fashion

6.5. Оцінити маркетингове середовище, конкурентну позицію компанії та потенціал ринку спортивного одягу олімпійського стилю

6.6. Провести первинне маркетингове дослідження цільової аудиторії, розрахувати ємність ринку та фінансово-економічні показники проекту (ROMI, точка беззбитковості)

6.7. Розробити стратегію позиціонування та сформулювати оптимальний комплекс маркетингу для нового бренду «Стиль олімпійців»

6.8. Запропонувати конкретний план маркетингових комунікацій та просування на II-III

квартал 2026 року з оцінкою ефективності запропонованих заходів

Науковий керівник



к.е.н., доц. Полторацька А.О.

Здобувач освіти



Грібов П.К.

Календарний план виконання кваліфікаційної роботи бакалавра

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1	Вибір теми бакалаврської роботи	28 жовтня 2025	виконано
2	Затвердження теми бакалаврської роботи	28 жовтня 2025	виконано
3	Розробка плану виконання роботи і узгодження його з науковим керівником	листопад 2025	виконано
4	Пошук інформаційних та наукових джерел для написання першого розділу, робота над першим розділом	листопад 2025	виконано
5	Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	грудень 2025	виконано
6	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом	грудень 2025 – січень 2026	виконано
7	Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	лютий 2026	виконано
8	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень 2026	виконано
9	Попередній передзахист роботи	22 травня 2026	виконано
10	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	травень 2026	виконано
11	Підсумковий передзахист роботи. Остаточне затвердження змісту та структури роботи.	03 червня 2026	виконано
12	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	червень 2026	виконано
13	Завершення написання роботи	09 червня 2026	виконано
14	Перевірка роботи на плагіат	09 червня 2026	виконано
15	Зовнішнє рецензування бакалаврської роботи	червень 2026	виконано
16	Рекомендація бакалаврської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	червень 2026	виконано
17	Реєстрація роботи на кафедрі	червень 2026	виконано

Науковий керівник



к.е.н., доц. Полторацька А.О.

Здобувач освіти



Грібов П.К.

Графік консультацій

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта
30.10.2025	Полторацька А.О.	Узгодження теми з науковим керівником	виконано
06.11.2025	Полторацька А.О.	Узгодження завдання на виконання роботи. Визначення мети та цілей дослідження	виконано
13.11.2025	Полторацька А.О.	Розробка змісту випускної кваліфікаційної роботи бакалавра	виконано
20.11.2025	Полторацька А.О.	Формування бібліографічного списку за проблематикою дослідження	виконано
04.12.2025	Полторацька А.О.	Консультація з приводу підбору інформації для написання роботи. Визначення теоретичної та методичної бази дослідження	виконано
05.02.2026	Полторацька А.О.	Розгляд попереднього варіанту першого розділу	виконано
05.03.2026	Полторацька А.О.	Розгляд попереднього варіанту другого розділу	виконано
02.04.2026	Полторацька А.О.	Розгляд попереднього варіанту третього розділу	виконано
23.04.2026	Полторацька А.О.	Опрацювання висновків роботи	виконано
14.05.2026	Полторацька А.О.	Розгляд загального варіанту роботи в цілому	виконано
05.06.2026	Полторацька А.О.	Узгодження кінцевого варіанту випускної кваліфікаційної роботи бакалавра після доопрацювання зауважень	виконано

Науковий керівник

к.е.н., доц. Полторацька А.О.

Здобувач освіти

Грібов П.К.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ НА РИНОК.....	9
1.1. Сутність бренду та процес виведення нового бренду на споживчий ринок.....	9
1.2. Маркетингове забезпечення формування та просування бренду нового бренду.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ MD FASHION.....	18
2.1. Загальна характеристика та аналіз маркетингової діяльності компанії MD Fashion.....	18
2.2. Аналіз ринкового позиціонування та брендової стратегії компанії MD Fashion.....	23
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ.....	35
3.1. Формування стратегії позиціонування та комплексу маркетингу нового бренду	35
3.2. План просування нового бренду та оцінка ефективності запропонованих заходів.....	50
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	70
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена динамічним розвитком світового ринку спортивного одягу, який характеризується високою конкуренцією та постійною зміною споживчих уподобань. У таких умовах курс на створення та успішне виведення нового бренду є не лише стратегічним імперативом, але й ключовим фактором забезпечення довгострокової конкурентоспроможності компанії. Історичний досвід преміальних брендів, таких як Bosco, який асоціюється з високими досягненнями олімпійського спорту, наочно демонструє, що успіх на ринку визначається не тільки технологічними якостями продукту, але й потужним, цілісним маркетинговим забезпеченням, спрямованим на формування бажаного іміджу та емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Маркетингова програма об'єктивно займає позицію однієї з провідних функцій успішної реалізації запуску нового бренду, оскільки саме вона забезпечує адаптацію продукту до вимог ринку, формує його конкурентні переваги та будує комунікацію з споживачем.

Економічний успіх нового бренду залежить від того, наскільки комплекс маркетингу відповідає потребам цільового сегменту, а стратегія позиціонування дозволяє йому посісти унікальну нішу в умовах запеклої конкурентної боротьби. Відповідність товару вимогам ринку може бути визначена на основі економічних показників, серед яких ключовими є обсяг продажів, рентабельність, частка ринку та рівень впізнаваності бренду. Процес виведення нового бренду на ринок є комплексним та багатоетапним проєктом, який має конкретні завдання у сфері формування іміджу, комунікації та просування, і реалізується в умовах обмежених ресурсів та жорстких часових рамок.

Об'єкт дослідження – процес виведення нового бренду на споживчий ринок.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні аспекти

маркетингового забезпечення виведення нового бренду на споживчий ринок України.

Мета дослідження – узагальнення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо маркетингового забезпечення виведення нового бренду на споживчий ринок

У процесі дослідження використані загальнонаукові методи, такі як аналіз і синтез, порівняльний аналіз для оцінки конкурентного середовища; анкетування, сегментація, SWOT, PEST, конкурентний аналіз, розрахунковий та сценарний аналіз, а також емпіричні методи для оцінки ефективності запропонованих рішень. Вибір методів дослідження підпорядкований логіці послідовності «зовні - всередину - майбутнє»: PEST досліджував зовнішнє макросередовище, SWOT нового бренду надав оцінку проєкту, анкетування виступало для валідації гіпотез реальними даними, сценарний аналіз надав прогноз майбутніх результатів, а ROMI та визначення точки беззбитковості слугує фінансовим обґрунтуванням проєкту.

Практична значимість даної роботи полягає в тому, що розроблені пропозиції щодо маркетингового забезпечення можуть бути безпосередньо впроваджені в діяльність компанії MD Fashion для мінімізації ризиків та підвищення ефективності запуску нового бренду, що сприятиме отриманню конкурентних переваг та зростанню її ринкової вартості.

Структура бакалаврської роботи: кваліфікаційна робота має 64 сторінки основного матеріалу дослідження та складається зі вступу, 3 розділів, висновку, додатків та списку використаних джерел. Бібліографічний список включає 80 позиції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ НА РИНОК

1.1. Сутність бренду та процес виведення нового бренду на споживчий ринок

Науковці України і світу приділяють багато уваги поняттю бренду. Українська наукова думка щодо брендингу розвивається в руслі загальносвітових тенденцій, але з акцентом на специфіку вітчизняного ринку та його трансформаційні виклики. Аналіз наукових робіт показує, що українські дослідники розглядають бренд як стратегічний актив, який формує додаткову цінність для споживача та конкурентні переваги для підприємства.

Концептуалізація поняття «бренд» у сучасній науковій літературі характеризується множинністю підходів, що відображають різні аспекти цього складного економічного та соціокультурного явища. Систематизація наукових поглядів дозволяє виокремити еволюцію розуміння бренду від простого ідентифікаційного маркера до стратегічного нематеріального активу компанії. Результати опрацювання наукових джерел зведемо до таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Систематизація наукових підходів до визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення бренду	Ключовий акцент
1	2	3
Philip Kotler	Ім'я, термін, знак, символ або дизайн, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця і відрізнєння їх від конкурентів [36]	Функція ідентифікації та диференціації

Продовження табл.1.1

1	2	3
David A. Aaker	Набір асоціацій щодо функціональних та емоційних характеристик продукту, які створюють вартість для споживача та конкурентні переваги для власника [23]	Створення капіталу бренду (brand equity)
Kevin Lane Keller	Сукупність уявлень у свідомості споживача, які виникають в результаті накопиченого досвіду взаємодії з брендом [35]	Споживче сприйняття та досвід
Blyznyuk T., Maistrenko O.	Складна сукупність матеріальних та нематеріальних активів, що формують вартість і конкурентні переваги [25]	Стратегічний актив підприємства

Джерело: Складено автором на основі [23; 25; 35; 36]

Компаративний аналіз представлених визначень дозволяє ідентифікувати чотири концептуальні виміри бренду:

1. Функціональний вимір, коли бренд розглядається як інструмент ідентифікації та диференціації на ринку (Kotler, Kapferer). Даний підхід акцентує увагу на утилітарній функції бренду як маркера, що дозволяє споживачу відрізнити продукт від конкурентів.

2. Економічний вимір, де бренд виступає як джерело створення додаткової вартості та капіталу (Aaker). Цей підхід розглядає бренд як нематеріальний актив, що генерує економічні переваги через премійне ціноутворення, лояльність споживачів та зниження маркетингових витрат.

3. Психологічний вимір, в якому бренд розглядається як сукупність асоціацій та сприйняття у свідомості споживача (Keller, Feldwick). Ця перспектива наголошує, що бренд існує не як об'єктивна реальність, а як конструкт у свідомості цільової аудиторії.

4. Комунікаційний вимір як система комунікації цінностей, обіцянок та історії (Ogilvy). Цей підхід розглядає бренд як носій символічних значень та інструмент вибудовування відносин зі споживачами.

Крім того, очевидно, що еволюція наукової думки демонструє трансформацію розуміння бренду, так на початковому етапі (1950-1970-ті роки) домінував функціоналістський підхід, що розглядав бренд переважно як ідентифікаційний маркер, то сучасні дослідження акцентують увагу на його стратегічній ролі як ключового нематеріального активу, що визначає конкурентоспроможність підприємства. Особливо помітним є зростання уваги до емоційної складової бренду та його здатності формувати довгострокові відносини з цільовою аудиторією [18; 23].

У контексті української наукової думки спостерігається адаптація класичних західних моделей до специфіки вітчизняного ринку. Українські дослідники [14; 22] наголошують на ролі бренду як інструменту подолання інформаційної асиметрії та формування довіри в умовах перехідної економіки. Особливої актуальності набуває дослідження трансформації брендингових стратегій в умовах кризових явищ, зокрема, пандемії та воєнного стану [3; 7].

Синтезуючи представлені підходи, бренд може бути визначений як багатовимірний конструкт, що поєднує функціональні та символічні характеристики продукту, формується в процесі комунікації між компанією і споживачами та існує насамперед у свідомості цільової аудиторії як сукупність асоціацій, емоцій та досвіду, що визначають споживчий вибір та створюють додаткову економічну вартість для власника.

Виведення нового бренду на ринок являє собою структурований багатоетапний процес, що вимагає систематичного підходу до планування та реалізації. На основі аналізу класичних та сучасних моделей (Kotler & Keller [37]; Porter [42]; McGrath [38]) може бути запропонована інтегрована модель, що включає сім взаємопов'язаних етапів, представлених на рис.1.1.

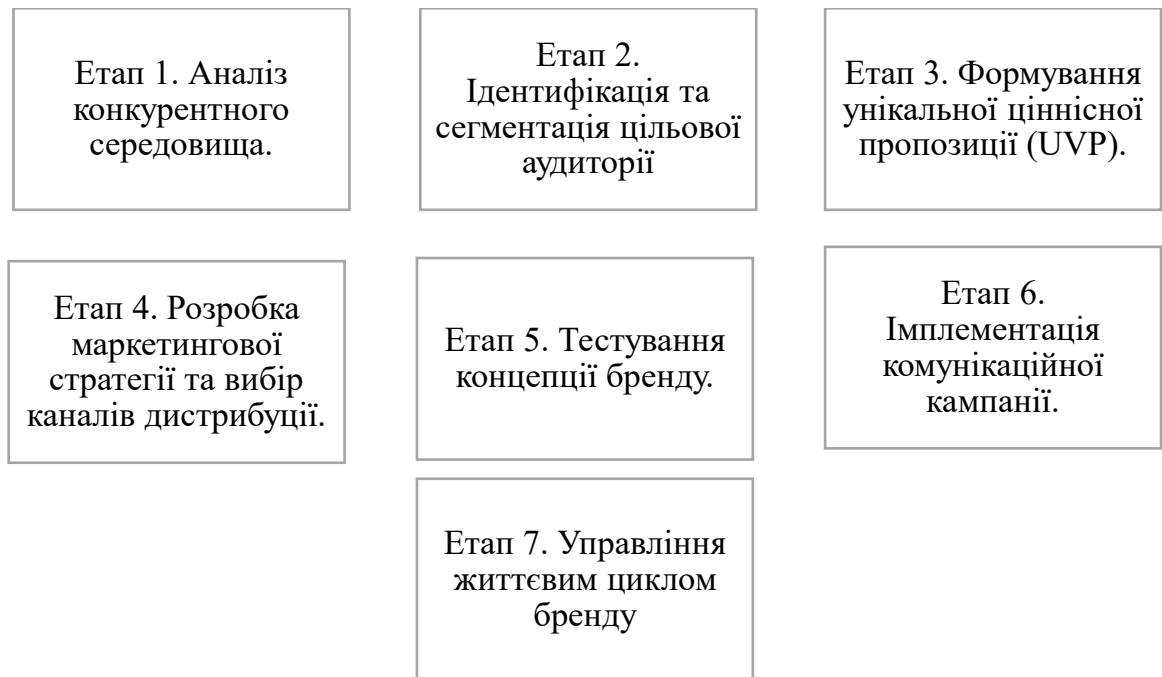


Рис. 1.1. Етапи виведення нового бренду

Джерело: Складено автором на основі [22; 23; 24]

Критичним фактором успіху є системний підхід до реалізації всіх етапів: навіть технологічно досконалий продукт може зазнати невдачі через недостатню проробленість механізмів його представлення цільовому ринку. Класичним прикладом невдалого ребрендингу є кейс Tropicana (2009), де ігнорування емоційного зв'язку споживачів з візуальними атрибутами бренду призвело до падіння продажів на 20% та втрат у 50 мільйонів доларів [28].

Таким чином, на основі порівняльного дослідження концепцій провідних науковців та вітчизняних фахівців обґрунтовано комплексне визначення бренду як багатошарового конструкту, що об'єднує матеріальні та символічні аспекти товару й формується у сприйнятті споживачів як система асоціацій, переживань та вражень. Розроблена семиетапна модель виведення бренду на ринок синтезує найбільш ефективні підходи до управління брендом та визначає критичні чинники його успіху. Модель охоплює послідовні фази від аналізу конкурентного середовища до управління етапами розвитку бренду, адаптовану до умов українського ринку.

1.2. Маркетингове забезпечення формування та просування нового бренду

Ефективне виведення нового бренду на ринок вимагає комплексного застосування інструментів маркетингового забезпечення, адаптованих до специфіки продукту та характеристик цільової аудиторії. Систематизація сучасних підходів дозволяє виокремити кілька ключових напрямів маркетингової діяльності.

1. Стратегічне позиціонування та брендинг. Брендинг виступає не просто інструментом диференціації, а ключовим носієм філософії бренду та засобом комунікації з кінцевим споживачем. Розробка фірмового стилю, логотипу, слогана та інших елементів візуальної ідентичності має базуватися на глибокому розумінні сприйняття цільової аудиторії

2. Вибір каналів дистрибуції та комунікації. Вибір маркетингових каналів має ґрунтуватися на поведінкових моделях цільової аудиторії. Сучасний підхід передбачає поєднання традиційних методів (трейд-маркетинг, зовнішня реклама) з цифровими інструментами (таргетована реклама, контент-маркетинг, інфлюенс-маркетинг). Критично важливим є визначення ключових показників ефективності (KPI) для кожного каналу з метою оптимізації маркетингових інвестицій.

3. Цифрові інструменти та персоналізація. У цифрову епоху особливу актуальність набувають інструменти персоналізації комунікації: алгоритмічні рекомендаційні системи (як використовує Netflix), прогнозна аналітика для виявлення поведінкових паттернів, відеомаркетинг та storytelling, робота з лідерами думок (інфлюенс-маркетинг), Growth hacking методології (A/B-тестування, вірусний контент).

4. Для принципово нових продуктів, що створюють ринкові категорії, ефективною методологією є концепція Jobs to Be Done, яка фокусується на визначенні завдань, що вирішуються продуктом для споживача. Дана методологія передбачає глибоке дослідження потреб через призму «робіт», які споживач намагається виконати, ідентифікацію ключових атрибутів, що

забезпечують виконання цих «робіт», сегментацію аудиторії за готовністю до прийняття інновацій (adopters), аналіз ринку замінників та альтернативних рішень та розробку ціннісної пропозиції, що чітко артикулює переваги нового рішення.

5. Управління зворотним зв'язком. Сучасні умови вимагають високої готовності до оперативного реагування на зворотний зв'язок від споживачів. Ігнорування сигналів ринку може призвести до провалу навіть перспективних ініціатив. Систематичний збір та аналіз відгуків споживачів через різні канали (соціальні мережі, огляди, опитування) дозволяє своєчасно коригувати стратегію та підвищувати задоволеність клієнтів.

Стратегія просування спортивного бренду є критично важливим інструментом для забезпечення його конкурентоспроможності, формування лояльної аудиторії та стійкого ринкового позиціонування. Вона виступає системним планом дій, спрямованим на досягнення довгострокових цілей бренду в умовах динамічного ринкового середовища.

Основним завданням стратегії просування є комплексне висвітлення унікальних характеристик бренду, його цінностей та переваг перед цільовою аудиторією. Ефективна стратегія передбачає всебічний аналіз ринкового середовища, конкурентного поля, потреби та поведінки споживачів, а також внутрішніх ресурсів компанії. На основі цього аналізу вибудовується система комунікацій, що поєднує різні канали та інструменти просування — від традиційної реклами до сучасних цифрових рішень.

Важливим аспектом стратегії є диференціація бренду на тлі конкурентів. За допомогою чіткого позиціонування, розробки фірмового стилю, логотипу, слогана та інших елементів ідентичності створюється впізнаваний образ, що сприяє формуванню «бренд-лояльності». Крім того, стратегія просування має враховувати потреби та цінності цільової аудиторії, що дозволяє вибудовувати з нею довгострокові емоційні зв'язки [10].

Маркетингова стратегія просування спортивного бренду характеризується специфічними особливостями, що відрізняють її від

загальних підходів до брендингу в інших категоріях. Спортивний сегмент вимагає поєднання функціональних характеристик продукції з потужними емоційними цінностями, асоційованими зі спортивними досягненнями, здоровим способом життя та самовираженням. Критично важливим диференціюючим фактором у спортивному сегменті є технологічні характеристики продукції. Під час вибору спортивного одягу відомого бренду клієнт очікує на інноваційні рішення (вологовідведення, терморегуляція, компресійні властивості, антибактеріальна обробка, стійкість до зношування).

Провідні спортивні бренди активно інвестують у розробку власних технологічних рішень, наприклад Nike з технологією Dri-FIT, Adidas з Climacool та Climalite, Under Armour з HeatGear та ColdGear. Ці технології стають ключовими елементами позиціонування та обґрунтування преміального ціноутворення.

Особливістю спортивного брендингу є критична значимість амбасадорів, в якості яких виступають професійні спортсмени, які стають «живим втіленням» цінностей бренду. Під час прийняття рішення про купівлю продукції відомого спортивного бренду клієнт часто орієнтується на авторитет спортсменів-амбасадорів. Класичним прикладом успішної амбасадорської стратегії є партнерство Nike з Майклом Джорданом, що призвело до створення суббренду Air Jordan з річним оборотом понад 5 мільярдів доларів. В українському контексті актуальним є залучення національних олімпійських чемпіонів, що поєднує спортивні досягнення з патріотичною складовою.

Сучасний спортивний брендинг характеризується феноменом *athleisure*, тобто тенденцією носіння спортивного одягу в повсякденному житті. Під час вибору спортивного одягу клієнт все частіше керується не лише функціональними, а й естетичними критеріями, очікуючи на універсальність використання. Це створює нові вимоги до дизайну: продукція має бути достатньо технологічною для спортивного використання та достатньо стильною для повсякденного носіння.

В умовах зростання національної самосвідомості в Україні (особливо з 2022 року) спортивні бренди мають можливість інтегрувати національну символіку та патріотичні цінності у свою комунікацію. Під час прийняття рішення про купівлю спортивного одягу з національною символікою клієнт керується не лише функціональними характеристиками, а й бажанням висловити підтримку та ідентифікацію з країною. Однак дослідження [27; 40] показують необхідність збалансованого підходу: надмірна експлуатація патріотичних символів може сприйматися як неавтентична. Ефективна стратегія передбачає органічну інтеграцію національних елементів у дизайн з збереженням сучасної естетики та високих функціональних характеристик [2].

Критичними факторами успіху спортивного бренду є здатність поєднувати високі технологічні стандарти з емоційним зв'язком, формувати спільноти навколо бренду та підтримувати автентичність комунікації. Таким чином, розробка та реалізація комплексної стратегії просування є необхідною умовою успішного розвитку спортивного бренду на сучасному ринку. Вона дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але й сформувати стійку конкурентну перевагу, забезпечити довгостроковий ріст та стабільність бренду.

Підсумовуючи, автор вважає, що сучасний підхід до виведення бренду вимагає інтеграції традиційних методів трейд-маркетингу з інноваційними цифровими інструментами, серед яких пріоритетну роль відіграють алгоритмічні рекомендаційні системи, прогнозна аналітика поведінкових паттернів, відеомаркетинг зі storytelling-технологіями та інфлюєнс-маркетинг через лідерів думок у соціальних мережах. Критичним висновком є необхідність високої готовності організації до оперативного реагування на сигнали ринку через систематичний збір та аналіз споживчих відгуків у множинних каналах комунікації, оскільки ігнорування зворотного зв'язку може призвести до комерційного провалу навіть технологічно перспективних ініціатив, що підтверджується емпіричними дослідженнями невдалих продуктових запусків провідних глобальних компаній.

Ефективна стратегія просування спортивного бренду вимагає органічного поєднання функціональних технологічних характеристик продукції з потужними емоційними цінностями, асоційованими зі спортивними досягненнями, здоровим способом життя та самовираженням споживача. В контексті українського ринку автором підкреслено необхідність збалансованого підходу до інтеграції національних елементів у дизайн спортивного одягу, де патріотична символіка має органічно поєднуватися з сучасною естетикою та високими функціональними стандартами для уникнення сприйняття неавтентичності комунікації, що критично важливо для формування довгострокової лояльності цільової аудиторії та стійкого конкурентного позиціонування бренду.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ MD FASHION

2.1. Загальна характеристика та аналіз маркетингової діяльності компанії MD Fashion

Група компаній MD Fashion являє собою стратегічно важливого учасника ринку fashion-ритейлу України, спеціалізуючись на сегментах Premium та Middle-up. Заснована у 2002 році, компанія еволюціонувала від локального імпортера до міжнародного холдингу зі значною операційною присутністю. Організаційно-правову основу діяльності в Україні забезпечує ТОВ «МД-ФЕШН РІТЕЙЛ» (код ЄДРПОУ 44230457), зареєстроване у Чернігові у 2021 році. Кінцевими бенефіціарними власниками виступають Вячеслав Балкін, Олександр Вайнштейн та Дмитро Учитель, а посаду генерального директора обіймає Ірина Погребницька.

Таблиця 2.1

Ключові економічні показники діяльності MD Fashion [1,12]

Показник	Значення
Річний дохід (Україна), млн. \$	10.1
Чисельність персоналу, осіб	1024
Кількість міжнародних брендів у портфелі	200+
Кількість торгових точок, шт	153
Частка ринку спортивного одягу України, %	15%
Кількість SKU на маркетплейсі	50000+
Географія присутності	Україна, Великобританія, Індія

Джерело: Складено автором на основі даних [11; 12]

Продуктова стратегія компанії орієнтована на жіночий одяг казуального стилю (casual chic) з акцентом на поєднання сучасних трендів із традиційними

елементами, зокрема використанням канта-вишивки та натуральних тканин. Ціннісна пропозиція бренду будується на таких характеристиках, як комфорт, елегантність і довіра, що відповідає потребам цільової аудиторії, яка цінує стиль і доступність.

Портфель брендів MD Fashion включає понад 200 міжнародних марок, з якими укладено ексклюзивні дистриб'юторські угоди. Серед ключових брендів слід відзначити Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Diesel, Gant, Under Armour, G-Star RAW, Replay та Pepe Jeans, що дозволяє компанії домінувати в нішах «доступної розкоші» та спортивного стилю. Окрім монобрендових форматів, компанія розвиває власні роздрібні концепції, такі як мультибрендові магазини взуття Walker та концепт-стори STEM, а також outlet-напрямок через мережі MD Outlet та Discounterra для реалізації колекцій минулих сезонів.

Операційна інфраструктура компанії охоплює понад 150 торгових точок у провідних торгово-розважальних центрах України, включаючи Lavina Mall, Ocean Plaza та River Mall [12].

Стратегія омніканальності реалізується через поєднання фізичного ритейлу з потужним e-commerce сегментом на базі власного маркетплейсу md-fashion.ua, який з 2019 року функціонує як відкрита платформа для партнерів. Логістична інфраструктура забезпечує доставку по всій території України протягом 1-5 днів, що демонструє високий рівень організації операційної діяльності. Незважаючи на орієнтацію на традиційні формати продажу, MD Fashion послідовно інтегрує цифрові рішення для підвищення комфорту споживачів. Усі магазини мережі поєднують офлайн-формат з онлайн-можливостями, пропонуючи клієнтам опції доставки товарів додому або резервування онлайн з можливістю отримання в зручний час. Такий підхід дозволяє уникнути традиційних складнощів, пов'язаних з пошуком та отриманням товарів.

Товарна та глобальна асортиментна стратегія компанії ТОВ «МД-Фешн Рітейл» концептуально ґрунтується на агресивній, глибоко продуманій та

експансивній концепції невинного горизонтального масштабування асортиментної матриці. Головна макроекономічна та стратегічна мета впровадження такої експансивної політики полягає у забезпеченні гарантованого задоволення максимального спектру різноманітних, суміжних потреб наявної цільової аудиторії.

Компанія прагне до абсолютного недопущення переходу лояльного клієнта до прямих чи непрямих конкурентів, а також має на меті його довгострокове, багаторазове утримання (так зване «замикання» або Lock-in ефект) в межах власної, повністю контрольованої та комфортної омніканальної екосистеми сервісів. При цьому, компанія чітко, послідовно та безкомпромісно, роками позиціонує себе виключно у високомаржинальних, статусних цінових сегментах Premium (преміум клас) та Middle-up (середній плюс), абсолютно свідомо уникаючи втягування у виснажливі, збиткові цінові війни у переповненому сегменті низькоякісного мас-маркету.

Фундаментальним, воістину революційним стратегічним ІТ-рішенням останніх років, що кардинально, назавжди змінило фінансову траєкторію розвитку бізнесу, стала глибока технологічна та концептуальна трансформація власної веб-платформи md-fashion.ua. Вона пройшла еволюцію із формату класичного, неповороткого моноформатного інтернет-магазину (який раніше продавав виключно власні залишки зі своїх фізичних офлайн-магазинів) у повноцінний, сучасний відкритий мультивендорний маркетплейс національного масштабу. Це сміливе архітектурне та програмне рішення дозволило компанії радикально, у швидкій геометричній прогресії збільшити загальну кількість представлених на сайті Stock Keeping Units (SKU - унікальних ідентифікаторів артикулів товару). Таке зростання відбулося виключно за рахунок масового підключення зовнішніх, ретельно відібраних сторонніх партнерів (мерчантів/продавців-бутиків), які отримали доступ до величезного трафіку платформи.

Динаміка розширення асортиментних позицій компанії в абсолютних цифрах наведена в аналітичній таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Глибинна динаміка асортиментних позицій (SKU) мережі ТОВ «МД-
Фешн Рітейл»

Ключові економічні та кількісні показники	2021 рік (базовий)	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік (звітний)	Середнє математичне значення за весь період
Загальна кількість унікальних SKU в базі, од.	12 030	26830	43 050	47819	50017	35949
Ланцюговий темп приросту асортименту, %	-	+123,0	+60,4	+11,1	+4,6	+49,7
Базисний темп зростання асортименту, %	100,0	223,0	357,8	397,5	415,7	-

Джерело: Складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «МД-Фешн Рітейл»

Глибинний математичний, статистичний та макроекономічний аналіз емпіричних даних, наведених у таблиці 2.2, свідчить про розширення асортиментної пропозиції компанії. Загальна кількість унікальних товарних позицій, доступних на вітринах компанії (включаючи онлайн), зросла у понад чотири рази (на 315,7% за базисним темпом зростання) протягом проаналізованого п'ятирічного періоду.

Стрімкий, двозначний та тризначний ланцюговий приріст товарних позицій у 2022–2023 роках (+123,0% та +60,4% відповідно) економічно та технологічно пояснюється саме агресивним, надзвичайно ресурсоємним інноваційним запуском платформи відкритого маркетплейсу та масовим, форсованим онбордингом (процесом технічного залучення, перевірки якості та ІТ-інтеграції товарних фідів) десятків нових преміальних брендів-

партнерів. Водночас, помітне, математично об'єктивне уповільнення ланцюгових темпів приросту SKU до 4,6% у останньому звітному 2025 році в жодному, навіть теоретичному разі не є ознакою раптової стагнації чи кризи діючої бізнес-моделі. Навпаки, з точки зору класичного життєвого циклу будь-якого IT-проєкту, це переконливо свідчить про досягнення планової, економічно оптимальної ринкової сатурації (здорового насичення пропозиції). Наразі, у 2025 році, комерційний департамент спільно з аналітиками активно та нещадно проводить процедури так званого делістингу (примусового виведення з продажу, блокування на сайті) тих низькомаржинальних брендів або партнерів, які демонструють стабільно високий відсоток повернень товару від розчарованих клієнтів (високий Return Rate через погану якість чи невідповідність розмірній сітці). Паралельно проводиться жорстка, алгоритмічна оптимізація загальної глибини розмірних сіток для радикального підвищення загальної швидкості оборотності неліквідних складських залишків, що заморожують капітал.

Автором проведено комплексний аналіз організаційно-економічної структури та маркетингової діяльності компанії MD Fashion як стратегічно важливого учасника українського fashion-ритейлу у сегментах Premium та Middle-up. Виокремлено революційну трансформацію бізнес-моделі через еволюцію власної веб-платформи md-fashion.ua від класичного монобрендового інтернет-магазину до відкритого мультивендорного маркетплейсу національного масштабу, що дозволило радикально збільшити товарну пропозицію з 12030 артикулів у 2021 році до 50017 позицій у 2025 році без пропорційного зростання капітальних витрат на закупівлю та складське зберігання.

2.2 Аналіз ринкового позиціонування та брендової стратегії компанії MD Fashion

Ринкова позиція ТОВ «МД-Фешн Рітейл» у загальній структурі вітчизняного fashion-рітейлу наразі характеризується фінансовими аналітиками як стійке, високоприбуткове та стабільне мультибрендове лідерство.

Для максимально глибокої, комплексної та об'єктивної оцінки конкурентних позицій компанії та розробки дієвих стратегій протидії загрозам, є абсолютно доцільним застосувати метод бенчмаркінгу - глибокий порівняльний структурний аналіз із ключовими, найнебезпечнішими гравцями ринку (який деталізовано та візуалізовано у масивній Таблиці 2.2). Головним, історичним, непохитним прямим конкурентом компанії виступає національна компанія Intertop Ukraine (яка наразі продовжує утримувати першість із лідерською часткою ринку близько 18%) [13,14,15,16]. Intertop має перевагу завдяки значно ранішому, масованому та агресивному виході на ринок електронної комерції (що дозволило їм за ці роки сформувати набагато більшу, багатомільйонну базу лояльних онлайн-покупців та завантажити мобільний додаток у кожен другий смартфон).

Додатковий, але вкрай відчутний конкурентний тиск у високомаржинальному сегменті модного взуття та супутніх елітних аксесуарів (сумки, окуляри) невпинно чинить мережа Miraton. Ця компанія, попри свою значно меншу фізичну кількість магазинів (лише 17 об'єктів) [16], має надзвичайно високу конверсію, відмінний сервіс та фанатичну лояльність аудиторії у великих містах.

Крім того, компанія MD Fashion змушена конкурувати з транснаціональними міжнародними вертикально-інтегрованими холдингами. Серед цієї армії конкурентів особливо загрозливо виділяється польська LPP Group (яка володіє величезним, вкрай агресивним бренд-портфелем: Reserved, Sinsay, Cropp, House) та іспанський гігант Inditex (власник брендів Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull&Bear).

Ці глобальні гравці пропонують українському ринку модель «fast fashion» (швидка, блискавична мода). Це створює психологічну спокусу для клієнта (особливо в умовах падіння доходів) назавжди відмовитися від купівлі однієї дорогої, якісної речі преміум-класу в MD Fashion на користь миттєвої покупки п'яти-шести дешевших, одноразових речей у магазинах fast fashion.

Таблиця 2.3.

Розгорнутий, багатокритеріальний порівняльний аналіз ключових гравців ринку fashion-ритейлу України

Ключові стратегічні параметри, бізнес-моделі та ринкові характеристики	MD Fashion (Безпосередня База практики)	Intertop (Головний, найбільший прямий конкурент)	Miraton (Сильний нішевий конкурент у взутті)	LPP Group (Непрямий, мас-маркет конкурент наведений для порівняння)
Ключові якірні, найсильніші бренди в портфелі	Under Armour, Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Diesel, Gant, Replay, G-Star RAW	Vans, Ecco, Skechers, The North Face, Timberland, Marc O'Polo, Geox	Власні приватні торгові марки взуття (Private Label), Asics, Puma (вибірково)	Reserved, Sinsay, Cropp, House, Mohito (реалізують виключно власні, дешеві марки)
Цільовий, орієнтовний ціновий сегмент позиціонування	Середній+, Преміум (Premium), Luxury (частково)	Середній (Middle), Середній+ (Upper-middle)	Середній (Middle)	Мас-маркет (Mass-market), Жорсткий ціновий дискаунтер (Sinsay)
Фактична загальна кількість фізичних магазинів в Україні	153 (постійно оптимізується)	>130 (найбільше покриття площ)	17 (фокус на локації А-класу)	>100 (надзвичайно агресивно, експоненційно зростає в регіонах)
Модель та архітектура реалізації онлайн-продажів	Власний, потужний, відкритий національний маркетплейс із залученням партнерів	Власний, найстаріший, розкручений національний маркетплейс	Власний, закритий, вузькопрофільний інтернет-магазин	Міжнародний, суворо стандартизований інтернет-магазин єдиного зразка

Джерело: Складено автором на основі [11,12,17,18]

Незважаючи на таку вкрай жорстку, багатовекторну та безжальну конкуренцію з абсолютно різних боків, затверджена стратегія ринкового

позиціонування ТОВ «МД-Фешн Рітейл» є глибоко виваженою, математично прорахованою та суттєво, фундаментально відрізняється від примітивної стратегії агресивних цінових дискаунтерів (на кшталт польської LPP) або переважно взуттєвого, суто утилітарного рітейлу (яким тривалий час був Intertop). Компанія MD Fashion успішно, роками формує для клієнта дуже високу додану вартість (поняття Premium) саме і виключно через унікальну ексклюзивність товару та високу емоційну цінність, яку історично несуть у собі відомі світові міжнародні лайфстайл-бренди.

Розглянемо український ринок спортивного одягу. Зміна структури споживчих витрат у бік подорожей, активного відпочинку, гастрономії та емоційних вражень створює значний тиск на гравців ринку одягу, змушуючи їх адаптувати цінову політику для збереження конкурентоспроможності. Компанії вдаються до різних стратегій ціноутворення: частина з них знижує стартові ціни, тоді як інші акцентують увагу на регулярних акційних пропозиціях та промо-кампаніях. Як наслідок, навіть продукція преміальних брендів у фірмових магазинах часто коштує дешевше, ніж на ринках, завдяки програмам лояльності, сезонним знижкам та розпродажам [3].

Важливим фактором конкуренції на українському ринку спортивного одягу стало входження бренду «Under Armour» — одного з ключових конкурентів «Adidas» та «Nike» на американському ринку. Офіційним представником цього бренду в Україні виступає «MD Group», що значно посилює конкурентну боротьбу у сегменті спортивної екіпіровки та активного стилю [9].

Оцінимо рівень охоплення MD Fashion на На рис. 2.1 наведена частка гравців українського ринку спортивного одягу за виручкою за 2024 рік.

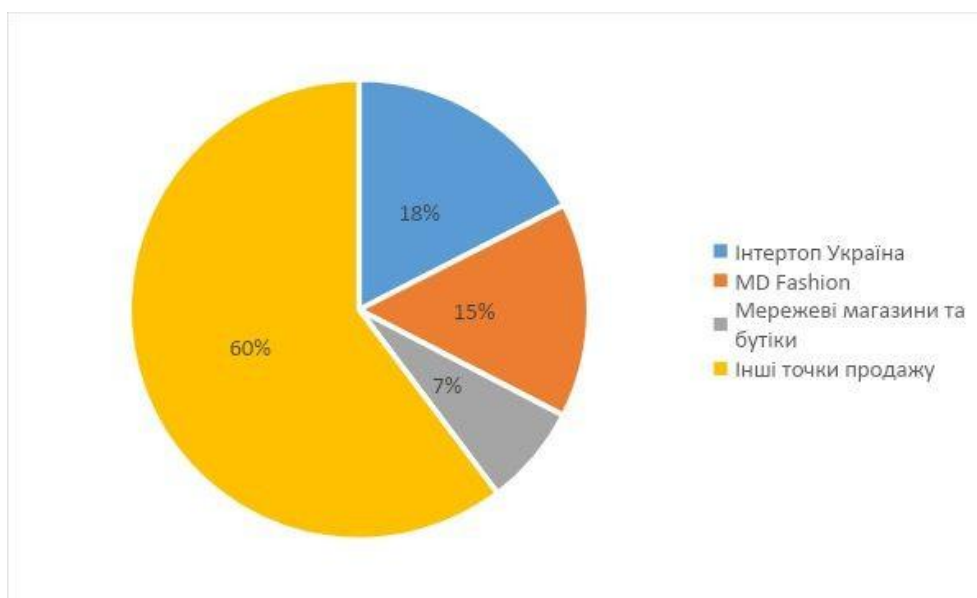


Рис. 2.1. Структура ринку спортивного одягу України станом на кінець 2024 року. [11].

Джерело: Складено автором на основі [11]

Таким чином, «MD Fashion» знаходиться на другому місці з показником у 15%. Характерною рисою українського ринку є домінування продажів у нижчому ціновому сегменті, що обумовлює значну частку неорганізованих точок реалізації в загальній структурі дистрибуції.

Слід визнати, що деякі бренди портфелів конкурентів перетинаються з «MD Fashion», проте фактично моделі відрізняються. Відносно конкурентів в онлайн, то тут можна виділити «Intertop» та «Rozetka». Останню слід розглядати в розрізі як схожості асортименту, так і інструментів маркетингової стратегії.

Автором проведено комплексний аналіз конкурентного позиціонування компанії MD Fashion на українському ринку спортивного одягу, де компанія посідає стійку другу позицію з часткою 15%, поступаючись лише історичному лідеру Intertop. Конкурентна перевага компанії базується не на цінових війнах чи демпінгу, а виключно на маркетинговій капіталізації статусності міжнародних лайфстайл-брендів через створення бездоганного преміального клієнтського досвіду на всіх етапах взаємодії.

Доведено, що стратегічна трансформація власної веб-платформи md-fashion.ua на початку 2019 року від формату класичного інтернет-магазину до повноцінного національного маркетплейсу з понад 100000 товарних одиниць створила критично важливу конкурентну перевагу через розширення асортиментної пропозиції без пропорційного зростання капітальних витрат на закупівлю товару, що дозволяє компанії успішно конкурувати з міжнародними гігантами LPP Group та Inditex у боротьбі за обмежений гаманець кінцевого українського споживача покоління Y та Z.

Сформована та діюча маркетингова стратегія досліджуваного підприємства є надзвичайно прагматичною, цинічною, повністю математично обґрунтованою та позбавленою будь-якого зайвого рекламного пафосу. На відміну від багатьох компаній, вона фінансується виключно та суворо за рахунок вже заробленого реального операційного прибутку і має жорстку, безкомпромісну орієнтацію на Performance-маркетинг (тобто маркетинг прямої дії, орієнтований не на ефемерні показники типу «впізнаваність», «лайки» чи «охоплення бренду», а на абсолютно конкретні, щохвилинно математично вимірювані продажі на касі та контроль показника повернення інвестицій - ROI).

Розмір та напрямок бюджету щільно та абсолютно нерозривно корелює із сезонними циклами надходження свіжих нових колекцій до магазинів, з обов'язковими періодами очищення складів через масові розпродажі (Mid-Season Sale всередині сезону, Final Winter Sale наприкінці) та з участю компанії у великих глобальних, світових промо-акціях, що генерують рекордні виторги (Black Friday - Чорна П'ятниця, Cyber Monday - Кіберпонеділок, Singles' Day). Загальна постатейна структура, абсолютні обсяги та динаміка цих масштабних маркетингових інвестицій детально наведена у зведеній аналітичній таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Деталізована фінансова структура бюджетного фінансування
маркетингових заходів ТОВ «МД-Фешн Рітейл» (тис. грн)

Стратегічний макронапрямок маркетингових витрат	2024 рік (факт)	2025 рік (звітний)	Абсолютне фінансове відхилення витрат (+/-)	Темп зростання витрат, %
Стимулювання збуту покупців (це фінансова компенсація втраченої маржі на масштабні сезонні знижки, емісія бонусних гривень за програмою лояльності, витрати на друк POSM матеріалів)	179100	311 300	+132200	173,8
Цифровий Онлайн-маркетинг (Performance-інструменти: контекстна реклама PPC, Таргет у соцмережах, Influence: дорога комерційна робота з блогерами, тригерний автоматизований Email-маркетинг)	173000	246 900	+73900	142,7
Класичний PR та стратегічні комунікації (професійне створення власного фото/відео контенту, організація івентів, закриті покази для VIP-клієнтів, дорогі спецпроекти у топових модних fashion-медіа)	14850	23 500	+8650	158,2
Зовнішня офлайн реклама (Оформлення мега-фасадів ТРЦ, брендування величезних ескалаторів у київському метрополітені, локальне міське спортивне спонсорство)	15000	19920	+4920	132,8
РАЗОМ консолідований загальний маркетинговий бюджет компанії:	381950	601620	+219670	157,5

Джерело: Складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «МД-Фешн Рітейл»

Загальний консолідований маркетинговий бюджет у звітному 2025 році зріс на 57,5%. Найбільшою витратною частиною усього бюджету є дуже специфічна фінансова стаття «сезонні знижки». Згідно з правилами МСФЗ, вона фінансовими аудиторами класифікується не просто як недоотриманий прибуток, а як цілеспрямована, свідомо пряма фінансова компенсація втраченої маржинальності магазинів та сума прямих реальних витрат на

бонусні нарахування тисячам клієнтів компанії. Стрімке зростання цієї конкретної статті на 173,8% за один рік підтверджує фундаментальний зсув у загальній споживчій поведінці населення України під час кризи. Навіть платоспроможні клієнти свідомо відкладають заплановані покупки дорогих речей і здійснюють їх переважно і виключно в короткі періоди масових сейлів або лише за умови наявності великих, індивідуальних персональних знижок у своєму мобільному додатку лояльності.

Крім того, стрімке зростання бюджету на цифровий онлайн-маркетинг, і зокрема витрати на високооплачувану співпрацю з модними лідерами думок в Instagram та TikTok (Influence marketing), є зовсім не забаганкою креативного відділу, а глибоко усвідомленим, критичним стратегічним кроком. Це фактично єдиний ефективний і дієвий інструмент для залучення розсіяної уваги наймолодшого покоління Z (Gen Z) та життєво необхідного, термінового омолодження бази аудиторії традиційно дуже консервативних, класичних, «вікових» брендів (таких як класичний морський Gant чи традиційний преппі-бренд Tommy Hilfiger).

Водночас, традиційна, колись популярна офлайн-реклама (величезні банери-борди на дорогах, реклама в вагонах метро) фінансується зараз виключно за суворим залишковим принципом. Вона давно більше не генерує жодних прямих, вимірюваних продажів і відіграє в сучасному маркетинговому міксі компанії роль виключно підтримувального, красивого іміджевого інструменту для повільного формування загального фонового знання про престижний статус бренду (формування метрики Brand Awareness серед широких мас).

Для розробки і обрання ефективної маркетингової стратегії підприємства на основі аналізу операційної діяльності, ринкового позиціонування та зовнішніх умов функціонування компанії виконаємо SWOT-аналіз (табл.2.5). Оцінки отримані від п'яти внутрішніх експертів методом Delphi. Експертами виступили директор з маркетингу, стаж роботи сім років, ATL менеджер, стаж роботи 5 років, BTL менеджер, стаж роботи 5 років,

бренд- менеджер PRPY, стаж роботи 6 років, бренд-менеджер Under Armour, стаж роботи 3 роки.

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз запуску бренду «Стиль олімпійців»

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКОСТІ (W)
• Офіційна ліцензія НОК України легітимність олімпійської символіки • Інфраструктура MD Fashion: 153 магазини, розвинутий e-commerce, база 500K+ клієнтів • Унікальна концепція: єдиний бренд «спортивність + патріотизм + мода» • Досвід роботи з преміум-брендами (Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Under Armour)	• Відсутність власного виробництва, залежність від контрактних постачальників • Обмежений маркетинговий бюджет 1,65 млн грн vs мільярдні бюджети Nike/Adidas • Нульова впізнаваність бренду на старті — потреба у тривалому Brand Awareness • Ризик сприйняття як «костюму», а не повсякденного athleisure-одягу
МОЖЛИВОСТІ (O)	ЗАГРОЗИ (T)
• Олімпіада-2026 у Мілані — потужний медійний привід та патріотичний підйом • Тренд athleisure: +40% зростання сегменту спортивного casual за 3 роки • Високий рівень патріотизму в умовах війни, готовність підтримувати українське • Потенціал міжнародного масштабування (Польща, Литва, Латвія, Естонія)	• Конкуренція світових брендів з маркетинговими бюджетами \$1+ млрд • Економічна нестабільність: падіння купівельної спроможності на 30% • Валютні ризики: девальвація гривні збільшує собівартість імпорту • Швидке копіювання концепції конкурентами без олімпійської ліцензії

Проект має переважання сильних сторін та можливостей над слабкостями та загрозами. Ключова стратегія використання сили для реалізації можливостей: легітимна олімпійська символіка + інфраструктура MD Fashion + медійний тригер Олімпіади-2026 формують унікальну конкурентну перевагу в незайнятій ринковій ніші.

Стратегія товарного маркетингу мережі «MD Fashion» орієнтована на активне розширення продуктового портфелю, що є ключовим інструментом

збільшення ринкової частки та залучення нових категорій клієнтів. Загальний асортимент компанії включає близько 50000 одиниць товарів, що охоплюють три основні категорії: взуття, одяг, аксесуари.

Ця широкомасштабна товарна пропозиція дозволяє задовольнити потреби різних цільових аудиторій, підвищити частоту покупок та утримувати конкурентні переваги на ринку. Детальна структура асортименту та динаміка його змін відображені на рис.2.2 і табл. 2.6.

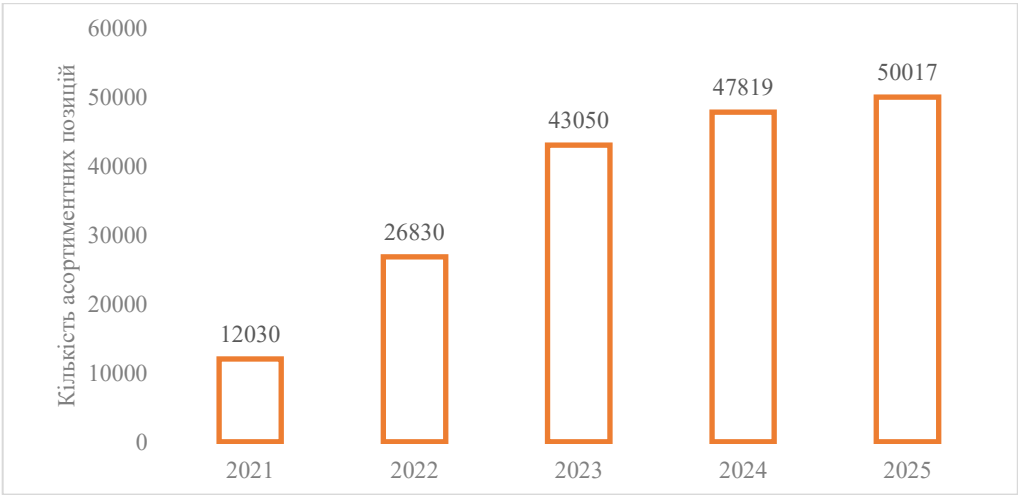


Рис. 2.2. Динаміка зростання кількості асортиментних позицій «MD Fashion»

Джерело: Складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «МД-Фешн Рітейл»

Таблиця 2.6

Динаміка асортиментних позицій мережі «MD Fashion»

Показники	Роки					У середньому за аналізований період
	2021	2022	2023	2024	2025	
1	2	3	4	5	6	7
Кількість SKU, од	12030	26830	43050	47819	50017	35949,2
Річний темп зростання до попереднього року, %		123	60	11	4	49,5

Продовження табл.2.6

1	2	3	4	5	6	7
Річний темп зростання до першого року, %		123	257	297	315	248

Джерело: Складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «МД-Фешн Рітейл»

Таким чином, можна констатувати, що асортимент компанії протягом 5 років зріс понад у 3 рази.

Збутова стратегія «MD Fashion» ґрунтується на принципах омніканальності та полягає в забезпеченні максимального географічного покриття мережею фізичних магазинів по всій території України. Це дозволяє забезпечити широкий доступ споживачів до продукції компанії незалежно від їх місцезнаходження.

Інтеграція системи обробки замовлень та сучасних логістичних рішень забезпечує клієнтам можливість замовити будь-яку одиницю взуття чи одягу з доставкою або резервуванням у зручному магазині мережі. Наразі в MD Fashion, крім традиційного офлайн-каналу, функціонують такі формати обслуговування:

- онлайн-магазин,
- послуга резерву товару,
- самовивіз (pick-up),
- міжмагазинний обмін (shop-to-shop),
- доставка з магазину (store-to-door),
- онлайн-полиця в фізичному магазині.

Цей підхід забезпечує безперервний та зручний досвід покупок для клієнтів, поєднуючи переваги фізичної та цифрової торгівлі.

Маркетингова стратегія просування «MD Fashion» базується на комплексному використанні чотирьох ключових інструментів:

- реклама,
- стимулювання збуту,
- онлайн-маркетинг,
- PR-діяльність (деталізовано в табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Розміри бюджетного фінансування для маркетингових заходів MD
Fashion

Стаття бюджету	Рік		Відхилення	
	2024	2025	Абсолютне	Відносне, %
1	2	3	4	5
PR				
Створення контенту у соціальних мережах	4500	8000	3500	177,8
Співпраця з блогерами	2000	6000	4000	300,0
Проекти зі ЗМІ	850	1500	650	176,5
Івенти та конкурси	7500	8000	500	106,7
Разом	14850	23500	8650	158,2
Стимулювання збуту				
Сезонні акції та глибокі знижки ((компенсація втраченої маржі))	152400	272500	120100	178,8
Витрати на розробку та розповсюдження рекламних матеріалів для акцій	22700	33800	11100	148,9
Технічна реалізація системи накопичення балів та партнерські винагороди	4000	5000	1000	125,0
Разом	179100	311300	110025	175,6
Онлайн-маркетинг				
Заходи онлайн-маркетингу	40000	75000	35000	187,5
Співпраця з блогерами та знаменитостями для охоплення цільової аудиторії	130000	166400	36400	128,0
Е-mail-розсилки	3000	5500	2500	183,3
Разом	173000	246900	73900	142,7
Реклама				
Участь у спортивних заходах (марафони, турніри) з роздачею зразків товарів	7500	9000	1500	120,0
Зовнішня реклама та метро	7500	10920	3420	145,6
Разом	15000	19920	4920	132,8
Всього	381950	601620	219670	157,5

Джерело: Складено автором на основі фінансової звітності ТОВ «МД-Фешн Рітейл»

Найбільші частки маркетингового бюджету припадають на стимулювання збуту (акції, знижки, лояльність) та онлайн-маркетинг (таргетована реклама, робота з соціальними мережами, SEO, email-маркетинг). Це відображає пріоритети компанії у роботі з цільовою аудиторією в умовах зростання конкуренції та цифровізації споживчої поведінки.

Така стратегія сприяє не лише зростанню обсягів продажів, але й підвищенню лояльності клієнтів через можливість комплексних покупок та постійного оновлення асортименту.

Таким чином, автором проведено комплексний аналіз маркетингової стратегії та брендового позиціонування компанії MD Fashion, що виявив послідовну орієнтацію на Performance-маркетинг з жорстким контролем окупності інвестицій та щотижневим динамічним перерозподілом бюджету відповідно до сезонних циклів надходження колекцій та глобальних промо-акцій. Виконано фундаментальний SWOT-аналіз операційного середовища компанії методом Delphi з залученням п'яти внутрішніх експертів маркетингового департаменту з стажем від трьох до семи років, що дозволило ідентифікувати ключові конкурентні переваги нового бренду.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

ВИВЕДЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ

3.1. Формування стратегії позиціонування та комплексу маркетингу нового бренду

Розроблена стратегія запуску бренду «Стиль олімпійців» базується на системному підході до вирішення ключових проблем, виявлених у розділі 2 під час аналізу маркетингового середовища компанії MD Fashion. Для забезпечення конструктивного характеру дослідження та демонстрації прямого зв'язку між діагностикою проблем і розробленими управлінськими рішеннями застосовано матричний підхід Problem-Solution Fit, що є стандартом сучасного стратегічного менеджменту.

Кожна ідентифікована проблема, зафіксована через SWOT-аналіз (таблиця 2.5), аналіз конкурентного середовища та оцінку брендової стратегії компанії, отримує конкретне управлінське рішення, реалізоване через вимірювані маркетингові інструменти з чіткими KPI для контролю ефективності. Такий підхід забезпечує:

Узагальнену матрицю зв'язку проблем з управлінськими рішеннями наведено в таблиці 3.1.

У листопаді 2025 року відбулася презентація форми олімпійської збірної України для зимових Ігор-2026 у Мілані та Кортіні. Екіпірування створене у співпраці з польським брендом 4F та українським Gasanova і поєднує елементи української ідентичності з сучасним спортивним стилем. Про це повідомив Національний олімпійський комітет України у Facebook [16].

Для успішного розвитку бренду необхідно чітко визначити його основні завдання, ідею та концепцію. Офіційна назва бренду «Стиль олімпійців» (англ. «Olympic Spirit Collection»). Бренд планується як private label за умови отримання ліцензійних прав від НОК України. В рамках портфеля MD Fashion це буде лімітована капсульна колекція, що доповнює існуючі бренди Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Under Armour.

Таблиця 3.1

Зв'язок проблем компанії з запропонованими маркетинговими рішеннями

Проблема (виявлена у Розділі 2)	Управлінське рішення	Маркетинговий інструмент	Очікуваний результат	KPI (показники ефективності)
Вісутність цінової автономії Маржинальність обмежена 40-50% Глобальні бренди диктують ціни та календар розпродажів	Запуск власного Private Label бренду «Стиль олімпійців» з виробництвом в Україні/Польщі	Ексклюзивна ліцензія НОК України Офіційна олімпійська символіка Патріотичне позиціонування	Маржинальність 70-80% (проти 40-50% на імпортованих брендах) Хеджування валютних ризиків Повний контроль ціноутворення	Частка Private Label у виручці: 15% у 1-й рік Средня маржа на власний бренд: 70%+ Зниження валютної експозиції на 10%
Відсутність емоційного зв'язку з брендом Світові бренди (Nike, Adidas) не мають прив'язки до України Низька диференціація від конкурентів	Унікальне емоційне позиціонування: «Носи форму переможців, відчуй силу чемпіонів»	Амбасадорська програма з українськими олімпійцями (Ярослава Магучих, Олександр Усик) Сторітелінг через Instagram Reels і TikTok Емоційний контент про шлях до перемоги	Формування Brand Loyalty через патріотичні цінності Диференціація від глобальних конкурентів Унікальна УЦП в незайнятій ніші	Brand Awareness: 30% ЦА через 6 міс. NPS (Net Promoter Score): >40 Engagement Rate у соцмережах: >5%
Високі витрати на ATL-маркетинг з низьким ROMI	Перехід на Performance-маркетинг з 100% атрибуцією	Таргетована реклама (Meta Ads, Google Ads) з UTM-мітками	ROMI 145% (кожна гривня → 1.45 грн прибутку) Прозора атрибуція	ROMI: >100% (цільовий показник)

Проблема (виявлена у Розділі 2)	Управлінське рішення	Маркетинговий інструмент	Очікуваний результат	KPI (показники ефективності)
		Ретаргетинг незавершених кошиків Email-маркетинг для бази 500K+ клієнтів	джерел продажів• Можливість оперативної реалокатії бюджету	CAC (вартість залучення): <500 грн Conversion Rate: 3.5%+
Низька ефективність існуючих каналів збуту Магазини не адаптовані під нову колекцію. Відсутність спеціального мерчандайзингу	Створення спеціалізованих Pop-up зон у 38 флагманських магазинах	Фірмові стенди з олімпійською символікою• Інтерактивні екрани з відео олімпійців• Навчений персонал для комунікації концепції• Оmnіканальність (Click & Collect, Shop-to-Shop)	Підвищення конверсії в офлайн на 30% Seamless досвід між онлайн і офлайн Зростання середнього чека на 15%	Конверсія в магазинах: 8%+ (проти 6% базової) Traffic у Pop-up зонах: 150K відвідувачів/міс. Cross-channel покупки: 20%+
Відсутність системи моніторингу ефективності• Неможливість оперативної корекції стратегії Втрата бюджету на неефективних каналах	Впровадження системи KPI-дашбордів з тижневим моніторингом	Google Analytics 4 + Meta Business Suite CRM-система для трекінгу LTV A/B тестування креативів Weekly performance reviews	Оперативна реалокатія бюджету на найефективніші канали Швидка реакція на зміну ринкових умов Continuous optimization	Frequency моніторингу: щотижня Критична контрольна точка: після 1 міс. (якщо ROMI <100% → реалокатія) A/B тести: мінімум 5/міс.

Місією спільного бренду 4F × Gasanova є прищеплювати людям будь-якого віку любов до спорту та активного способу життя, переконуючи, що спорт це не лише здоров'я, а й джерело радості, стилю та самовираження.

Візія колаборації полягає в тому, щоб клієнти відчували неперевершений комфорт, впевненість та емоційну наснагу в одязі, що поєднує функціональність зі сміливим дизайном.

Концепцію спільного проекту можна описати як природню елегантність, посилену інноваційним підходом та енергією. Ключові цінності колаборації ґрунтуються на професійності, інноваційності та любові до спорту. Використання високоякісних матеріалів, власне виробництво та глибоке розуміння потреб споживачів дозволяють створювати одяг, що не лише відповідає вимогам активного способу життя, але й надихає на досягнення, підкреслюючи індивідуальність та свободу самовираження кожної людини. До ключових цінностей колаборації 4F × Gasanova також належать відкритість та чесність, бренди будують довіру через прозорість у всіх аспектах діяльності, дотримуються даних обіцянок, поважають та цінують кожного клієнта. Принцип «клієнт завжди правий» лежить в основі підходу до співпраці, що поєднує турботу про клієнтів з високою якістю продукції та сервісу.

Ключовим етапом є попереднє вивчення цільової аудиторії, механізмів взаємодії з клієнтами, формування унікальних пропозицій та інструментів, спрямованих на вирішення їхніх потреб.

Для вивчення ядра цільової аудиторії було проведено маркетингове дослідження, основним завданням якого стало аналіз споживчої поведінки та ключових потреб («болів»), визначення пріоритетних каналів комунікації та формування портрету цільового клієнта.

В якості методу дослідження обрано онлайн-опитування як інструмент, що дозволяє отримати структуровані дані щодо думок, уподобань та характеристик респондентів. Анкета-опитувальник наведена в додатку А.

У опитуванні взяли участь 38 осіб, які представляли рандомних мешканців України.

Анкета містить двадцять чотири питання, згруповані за чотирма тематичними блоками (демографія, споживчій поведінці у сфері спортивного одягу, ставлення респондентів до олімпійської тематики та національної символіки, обізнаність про бренд MD Fashion, канали покупки та комунікації, включаючи джерела інформації, активність у соціальних мережах, вплив інфлюенс-маркетингу та потенційних амбасадорів бренду).

Метод збору даних базувався на онлайн-опитуванні з використанням методу доступної вибірки, що передбачало розповсюдження анкети через соціальні мережі та тематичні спільноти, орієнтовані на споживачів спортивного одягу. Період проведення дослідження охоплював квітень 2026 року.

Аналіз гендерної структури респондентів виявив розподіл між трьома категоріями: чоловіки, жінки та респонденти, що не бажають вказувати свою гендерну приналежність. З маркетингової перспективи, гендерна сегментація є критичною для ринку спортивного одягу, оскільки чоловічий та жіночий сегменти демонструють відмінні патерни споживчої поведінки, пріоритети у виборі дизайнерських рішень, кольорової гами та функціональних характеристик продукції.

Ваша стать:
37 відповідей

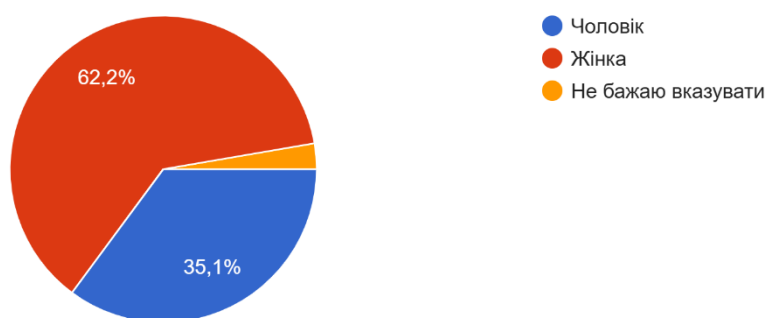


Рис. 3.1. Гендерний розподіл респондентів

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Віковий розподіл респондентів структуровано за п'ятьма категоріями: особи до 18 років, вікова когорта 18-25 років, респонденти 26-35 років, категорія 36-45 років та особи віком 46 років і старше.

Ваш вік:
37 відповідей

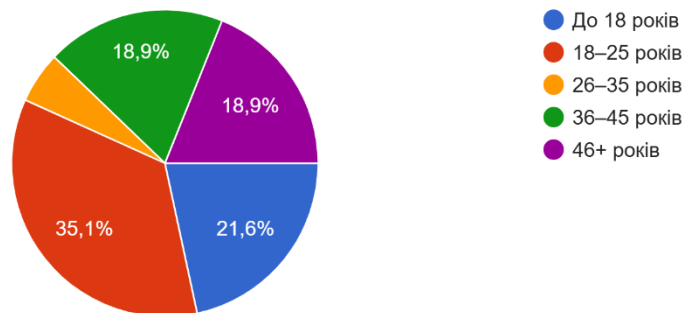


Рис. 3.2. Віковий розподіл респондентів

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Молодша вікова група (до 18 років) характеризується високою схильністю до трендів, залежністю від рекомендацій однолітків та інфлюенсерів, а також обмеженою купівельною спроможністю, що детермінується батьківським контролем. Когорта 18-25 років репрезентує покоління Z, для якого характерна висока цифрова активність, орієнтація на аутентичність брендів, екологічну свідомість та готовність інтегрувати спортивний стиль у повсякденне життя. Вікова група 26-35 років представляє мілленіалів з більш стабільним фінансовим становищем, орієнтованих на якість, функціональність та баланс між професійним життям і фізичною активністю. Респонденти 36-45 років демонструють прагматичний підхід до споживання, цінують надійність брендів та комфорт, часто здійснюють покупки не тільки для себе, але й для дітей. Старша вікова категорія (46+) характеризується консервативнішими споживчими патернами, лояльністю до перевірених брендів та акцентом на здоров'я та функціональність продукції.

Аналіз географічного розподілу є критичним для розуміння регіональних особливостей споживчої поведінки на ринку спортивного одягу в Україні. Різні регіони країни демонструють відмінності у рівні економічного розвитку, доступності спортивної інфраструктури, розвитку роздрібної мережі та логістичних можливостей.

Питання 5 виявляє соціально-економічний статус через призму роду занять. Категорія «навчаюся» репрезентує студентську аудиторію з обмеженим бюджетом, але високою схильністю до трендів та активним споживанням цифрового контенту. Респонденти категорії «працюю» мають стабільний дохід та часто обмежені часові ресурси, що детермінує їхнє тяжіння до онлайн-каналів покупки та ефективних рішень для тренувань. Категорія «доглядаю за дитиною» відображає батьківську аудиторію, орієнтовану на сімейні цінності, для якої важливими є практичність, зносостійкість одягу та можливість здійснення покупок для всієї родини. Включення категорії «військовий» є особливо релевантним в умовах воєнного стану в Україні та відображає специфічний сегмент споживачів з високими вимогами до якості, функціональності та патріотичної символіки. Категорія «інше» дозволяє охопити додаткові соціальні групи, такі як фрілансери, пенсіонери або особи з нестандартною зайнятістю.

Род Ваших занять:
37 відповідей

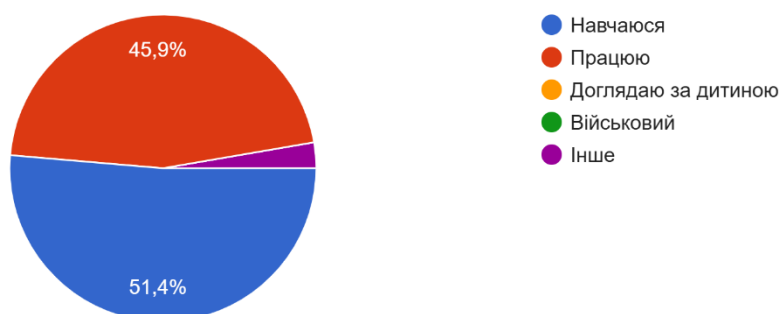


Рис. 3.3. Соціально-економічний розподіл респондентів

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Дослідження рівня спортивної активності респондентів дозволяє сегментувати цільову аудиторію за інтенсивністю фізичної активності. Регулярно активні споживачі репрезентують ядро цільової аудиторії для спортивного одягу, оскільки демонструють найвищу частоту покупок, найбільші обсяги споживання та підвищені вимоги до функціональних характеристик продукції, таких як вологовідведення, вентиляція та ергономічність крою. Респонденти з нерегулярною активністю становлять проміжний сегмент з потенціалом для

збільшення інтенсивності занять за умови ефективної мотиваційної комунікації. Особи, що не займаються спортом, є перспективним сегментом для athleisure-продукції, яка поєднує комфорт спортивного одягу з естетикою повсякденного стилю. Професійні спортсмени репрезентують нішевий, але стратегічно важливий сегмент, оскільки можуть виступати амбасадорами бренду та формувати еталонні стандарти якості продукції.

Чи займаєтеся ви спортом?
36 відповідей



Рис. 3.4. Розподіл рівня спортивної активності респондентів

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Дослідження частоти оновлення спортивного гардеробу розкриває темпоральні патерни споживчої поведінки клієнта. Розуміння циклів оновлення критично важливе для планування частоти маркетингових комунікацій, розробки програм лояльності та оптимізації товарних запасів.

Респонденти, що підтвердили повсякденне використання спортивного одягу, репрезентують цільовий сегмент для колекції олімпійського стилю, оскільки демонструють готовність інтегрувати спортивну естетику у всі аспекти свого життя.

Чи носите Ви спортивний одяг у повсякденному житті?

37 відповідей

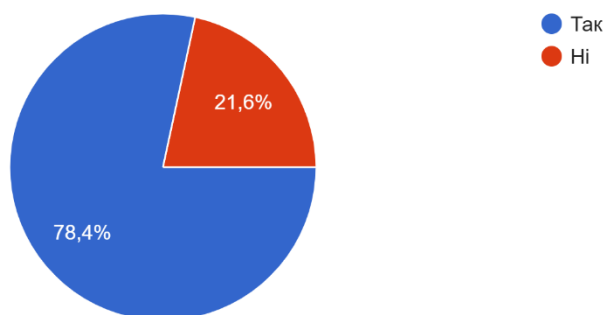


Рис.3.5. Розподіл респондентів за використанням спортивного одягу в повсякденному житті

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Для маркетингової стратегії бренду MD Fashion це означає необхідність акцентування не тільки на спортивній функціональності, але й на універсальності дизайну, що дозволяє створювати стильні повсякденні луки з елементами олімпійської естетики. Респонденти, що заперечили повсякденне використання спортивного одягу, репрезентують більш традиційний сегмент, орієнтований на чітке функціональне розмежування спортивного та повсякденного гардеробу, що вимагає іншого комунікаційного підходу з акцентом на професійних спортивних характеристиках продукції.

Аналіз спортивної активності дітей респондентів дозволяє оцінити потенціал дитячого сегменту ринку для колекції олімпійського стилю. Батьки дітей, що займаються спортом професійно, репрезентують високозалучений сегмент з підвищеними вимогами до якості, функціональності та символічного значення спортивного одягу. Для цього сегменту олімпійська тематика має особливо високу резонансну цінність, оскільки асоціюється з високими спортивними досягненнями та може виступати додатковим мотиваційним фактором для дитини.

Чи займаються спортом ваші діти?
37 відповідей

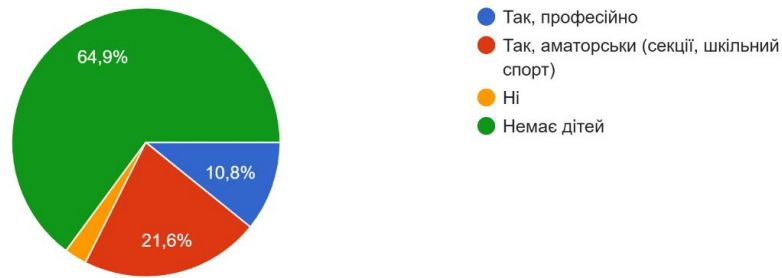


Рис. 3.6. Розподіл респондентів за спортивною активністю дітей

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Дослідження рівня зацікавленості Олімпійськими іграми через три категорії дозволяє сегментувати аудиторію за глибиною емоційного зв'язку з олімпійським рухом. Активні спостерігачі Олімпійських ігор репрезентують ядро цільової аудиторії для колекції олімпійського стилю, оскільки демонструють високий рівень символічної ідентифікації з олімпійськими цінностями, знайомі з естетикою олімпійської екіпірування та мотивовані асоціацією з високими спортивними досягненнями. Для цього сегменту олімпійська тематика має високу емоційну цінність та може виступати сильним драйвером купівельного рішення. Розуміння градації зацікавленості олімпійським рухом критично важливе для сегментованого підходу у маркетинговій комунікації та можливої диференціації продуктової лінійки за рівнем експліцитності олімпійської символіки.

Чи цікавитеся ви Олімпійськими іграми?
37 відповідей

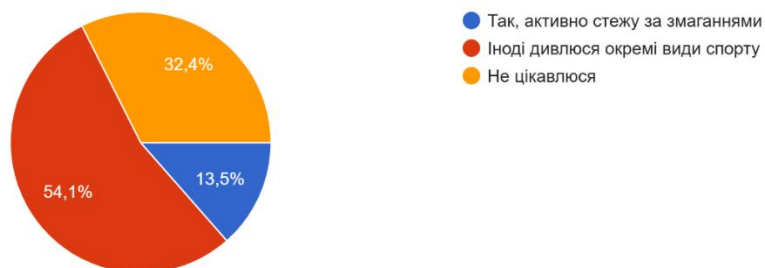


Рис. 3.7. Розподіл респондентів за зацікавленістю Олімпійським рухом

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Відкрите питання про знання українських олімпійських чемпіонів дозволяє оцінити спонтанну впізнаваність національних спортсменів та їхній потенціал як амбасадорів бренду. Серед дівчат найбільшу кількість згадувань набрала Ярослава Магучих, серед чоловіків Василь Ломаченко та Олександр Усик.

Дослідження готовності респондентів носити одяг, що виглядає як екіпірування олімпійських збірних виявляє рівні прийняття центральної концепції продукту. Ентузіасти, для яких олімпійський стиль має мотиваційну та інспіраційну цінність, репрезентують первинний цільовий сегмент з найвищою готовністю до покупки та потенціалом стати адвокатами бренду. Прагматичний сегмент, готовий розглянути продукт за умови стильного дизайну, становить найбільш ємний ринковий потенціал, але вимагає особливої уваги до естетичних характеристик продукції. Для цього сегменту критично важливо, щоб олімпійська тематика була інтерпретована сучасно, без надлишкової пафосності або зайвої експліцитності символіки, яка могла б виглядати як костюм. Дизайн має балансувати між впізнаваною олімпійською естетикою та універсальністю, що дозволяє інтеграцію у повсякденний гардероб.

Чи хотіли б ви носити одяг, який виглядає як екіпірування олімпійських збірних?

37 відповідей

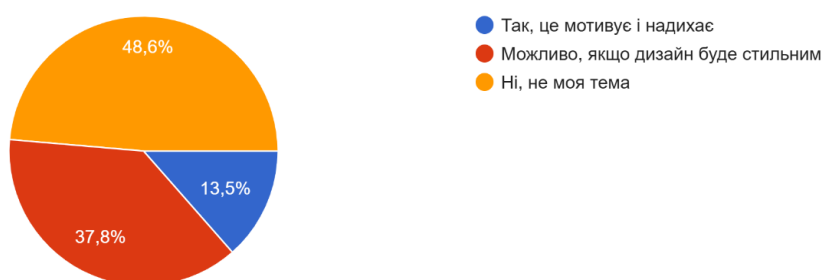


Рис. 3.8. Розподіл респондентів за зацікавленістю центральною ідеєю нового бренду

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Дослідження ставлення до національної символіки у дизайні спортивного одягу підкреслюють основну ідею нового бренду.

Дослідження готовності батьків купувати дітям одяг у стилі олімпійської форми виявляють потенційну групу нових споживачів. Батьки-мотиватори

розглядають олімпійський одяг як інструмент стимулювання фізичної активності дитини та формування орієнтації на високі досягнення. Батьки з установкою на «заслуженість» можуть розглядатися як викликова аудиторія, що вимагає альтернативного позиціонування.

Якщо у Вас були б чи є діти, чи купували б ви своїй дитині одяг у стилі олімпійської форми?
37 відповідей

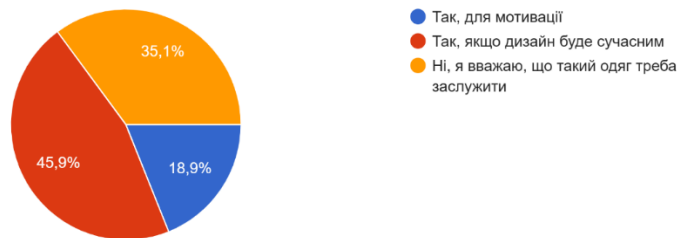


Рис. 3.9. Розподіл респондентів за готовністю мотивувати дітей-спортсменів

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Четвертий блок анкети виявляє обізнаність про бренд та канали комунікації.

Чи знайомі ви з брендом «MD Fashion»?

37 відповідей

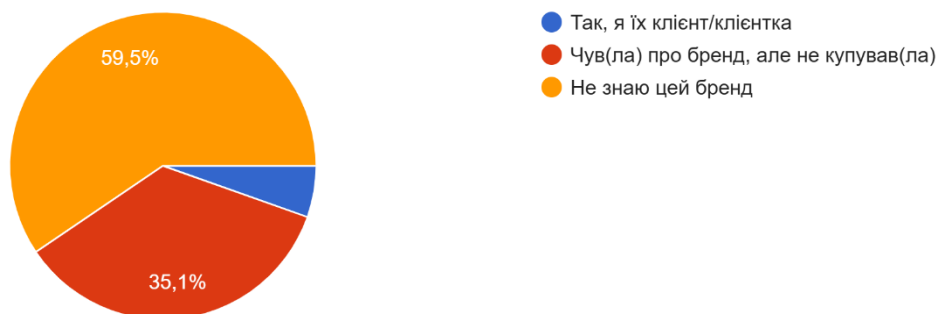


Рис. 3.10. Розподіл респондентів за обізнаністю з брендом MD Fashion

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Дослідження обізнаності про бренд MD Fashion показав, що 37,6% знайомі з ним, що виявляє потенціал для конверсії. Бар'єри, що перешкоджають здійсненню першої покупки, можуть включати цінове сприйняття, відсутність релевантної продуктової пропозиції, недостатню довіру до бренду або конкуренцію з альтернативними марками. Запуск нової колекції олімпійського стилю створює можливість для реактивації цього сегменту через комунікацію про

унікальну продуктову пропозицію. Респонденти з нульовою обізнаністю про бренд виявляють масштаб невикористаного ринкового потенціалу та вказують на необхідність інвестицій у бренд-авейернес кампанії для розширення охоплення цільової аудиторії.

Аналіз каналів покупки продукції MD Fashion серед існуючих клієнтів розкриває структуру омніканальної поведінки споживачів. Розподіл між фізичними та цифровими каналами вказує на рівень цифрової зрілості клієнтської бази та готовності до онлайн-покупок. Високий рейтинг фізичних магазинів свідчить про збереження важливості тактильного досвіду при виборі одягу та значення персонального обслуговування. Для олімпійської колекції це означає необхідність забезпечення її присутності у флагманських магазинах мережі з відповідним мерчандайзингом та навченим персоналом. Популярність веб-сайтів вказує на ефективність e-commerce стратегії бренду та можливість масштабування продажів нової колекції через цифрові канали. Використання мобільного додатку репрезентує найбільш технологічно просунутий сегмент клієнтів, орієнтований на зручність та швидкість процесу покупки. Розвиток додатку з інтеграцією AR-технологій для віртуальної примірки олімпійської колекції може стати диференціюючим фактором.

Якщо так, де ви звичайно купуєте товари MD Fashion?
28 відповідей

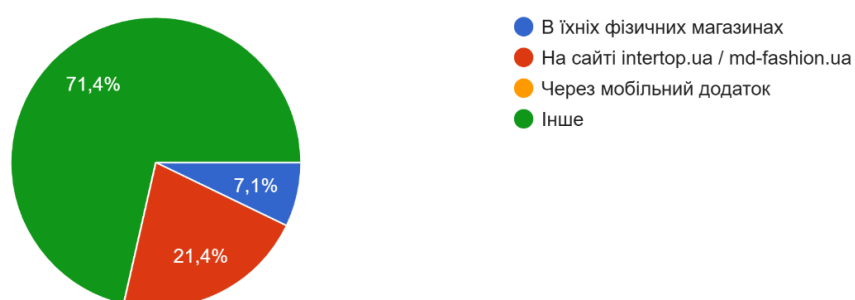


Рис. 3.11. Розподіл респондентів за каналами покупок

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Аналіз джерел інформації, через які респонденти найчастіше дізнаються про продукти виявляє медіа-структуру інформаційного споживання цільової

аудиторії. Сегмент, який користується інтернетом, складає 44,4%. Соціальні мережі (36,1%) виділені як окрема категорія через їхню специфіку як середовища не тільки інформаційного споживання, але й соціальної взаємодії та ідентичності, демонструє стійку тенденцію до зростання. Зовнішня реклама на бордах та у метрополітені та радіо демонструє найнижчу релевантність для молодших вікових сегментів.

Де Ви найчастіше дізнаєтесь інформацію?
36 відповідей

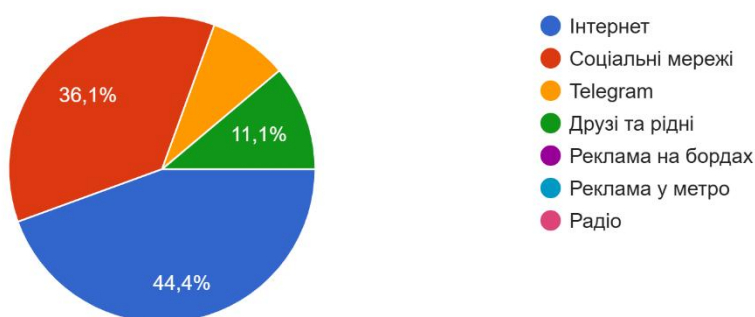


Рис. 3.12. Розподіл респондентів за каналами відстеження інформації

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Відкрите питання про спортсменів, що могли б бути амбасадорами бренду олімпійського стилю, з проханням назвати дівчину та хлопця дозволяє виявити найбільш резонансні особистості у свідомості цільової аудиторії з урахуванням гендерного балансу. Спонтанно згадані спортсмени володіють найвищою впізнаваністю, позитивною репутацією та емоційним зв'язком з аудиторією, що робить їх оптимальними кандидатами для амбасадорських програм. Аналіз названих спортсменів за видами спорту виявляє, які олімпійські дисципліни найбільш резонують з аудиторією та можуть стати фокусом маркетингової комунікації.

На основі результатів дослідження виділено три ключові сегменти цільової аудиторії, які наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Детальна сегментація цільової аудиторії бренду «Стиль олімпійців»

Характеристика	Сегмент 1 Ентузіасти спорту	Сегмент 2 Патріотичні прагматики	Сегмент 3 Батьки активних дітей
Частка ЦА	45%	35%	20%
Демографія	18-35 років, чоловіки та жінки (50/50), працюючі/студенти	26-45 років, чоловіки (60%)	30-45 років, батьки з дітьми 7-16 років
Психографія	Активний спосіб життя, регулярні тренування (3+ рази/тиждень), амбіційні, орієнтовані на досягнення	Помірна спортивна активність (1-2 рази/тиждень), високий рівень патріотизму, цінують якість	Батьки, дітей спортсменів, мотивовані вихованням через спорт
Поведінка	Купують спортивний одяг 4-6 разів/рік, слідкують за Олімпіадами	Купують 2-3 рази/рік цінують бренди з патріотичною місією	Купують для дітей 3-4 рази/рік, шукають мотиваційні продукти
Мотивація покупки	Олімпійський стиль мотивує на досягнення"	Підтримка України через покупку.	Виховання через приклад олімпійців
Канали комунікації	Instagram (90%), TikTok (75%), YouTube (спортивні канали)	Facebook (80%), Telegram (новинні канали), Instagram (60%)	Facebook (85%), мамські спільноти, офлайн (магазини)
Ключові тригери	Амбасадори-спортсмени, технічні характеристики тканин, ексклюзивність	Національна символіка, підтримка НОК України, якість	Успіхи дитини в спорті, схвалення тренера, стиль
Чутливість до ціни	Середня (готові платити за технології)	Низька (висока купівельна спроможність)	Висока (порівнюють ціни, шукають знижки)
Бар'єри покупки	Висока ціна для студентів, сумніви в якості	Обмежена доступність (тільки MD Fashion)	Страх, що дитина швидко виросте з одягу

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Проведене маркетингове дослідження дозволило сформувати комплексне розуміння потенційного ринку для колекції спортивного одягу у стилі олімпійської екіпірування бренду MD Fashion.

Аналіз комунікаційних каналів та обізнаності про бренд MD Fashion визначив пріоритетні напрямки маркетингової активності, де цифрові канали, зокрема соціальні мережі та інфлюенс-маркетинг, відіграють домінуючу роль у формуванні споживчих переваг. Виявлена структура медіа-споживання вказує на необхідність інтегрованої цифрової стратегії з акцентом на Instagram, TikTok та YouTube як пріоритетних платформах для просування олімпійської колекції.

Таким чином, визначимо стратегічну карту позиціонування бренду:

Таблиця 3.3.

Позиціонування бренду «Стиль олімпійців» на ринку спортивного одягу
України

Параметр	Позиція бренду	Конкуренти
Ціновий сегмент	Преміум (середній чек 4 000 грн)	Mid-premium: Under Armour, Puma (3 000-5 000 грн); Premium: Nike Tech Fleece (5 000-8 000 грн)
Унікальна ціннісна пропозиція (UVP)	Єдиний спортивний бренд з офіційною олімпійською ліцензією НОК України + патріотична символіка	
Цільова аудиторія	Активні українці 18-45 років, що поєднують спорт з патріотизмом	Nike/Adidas: широка аудиторія без національної специфіки; Українські бренди (LAKE, DEVONHOME): фокус на casual, а не спорт
Емоційне позиціонування	«Носи форму переможців, відчуй силу чемпіонів»	Nike: «Just Do It»; Adidas: «Impossible is Nothing» (глобальні меседжі)
Функціональне позиціонування	Технологічні тканини олімпійського рівня + стильний дизайн для повсякденного носіння	Decathlon: функціональність без стилю; Zara Sport: стиль без технологій
Канали дистрибуції	Ексклюзивно через MD Fashion (38 флагманських магазинів + md-fashion.ua)	Nike/Adidas: власні монобренди + мультибренди;

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Дослідження ефективності інфлюенс-маркетингу підтвердило значний потенціал коллаборацій з блогерами для конверсії інформаційного контакту у купівельну дію. Виявлення найбільш резонансних спортсменів-амбасадорів через

відкриті питання дозволяє сформувати ефективну амбасадорську програму з гендерно-збалансованою репрезентацією та охопленням різних видів спорту.

3.2. План просування нового бренду та оцінка ефективності запропонованих заходів

Головною метою стратегії просування є ефективне ознайомлення потенційних клієнтів з продуктом та переконання їх здійснити покупку. Ця стратегія слугує ключовим компонентом маркетингового комплексу та включає різноманітні інструменти залучення клієнтів на кожному етапі їхньої взаємодії з брендом від першого знайомства до формування лояльності.

Важливу увагу у просуванні бренду планується приділяти контент-маркетингу, як ключовому інструменту просування, орієнтованому на поширення цінного контенту для залучення та утримання аудиторії. Ця стратегія цифрового просування ґрунтується на зв'язку бренду з корисними та актуальними матеріалами, які допомагають клієнтам вирішувати проблеми, поступово формуючи довіру та мотивуючи до покупок.

Стратегія базується на зв'язку бренду з корисними та актуальними матеріалами, що допомагають клієнтам вирішувати проблеми (вибір спортивного одягу, мотивація до тренувань), поступово формуючи довіру та мотивуючи до покупок. Контент стратегія базується на таких ключових принципах, як візуальність не менше 80%(Instagram Reels, TikTok), емоційність через історії українських олімпійців та освітність за рахунок корисних порад про тренування або вибору одягу. Формат контенту представлено у вигляді таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Характеристика контенту

Формат контенту	Частка, %	Платформи	Мета
Instagram Reels (15-30 сек)	30%	Instagram	Залучення нової аудиторії, вірусність
TikTok відео (до 60 сек)	25%	TikTok	Охоплення молодшої аудиторії (18-25 років)
Instagram Stories	20%	Instagram	Щоденна комунікація, інтерактиви (опитування, Q&A)
YouTube відео (3-5 хв)	15%	YouTube	Детальні огляди колекції, інтерв'ю з олімпійцями
Статичні пости (фото)	10%	Instagram, Facebook	Презентація продуктів, амбасадори

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

У перспективі планується збільшити частку відеоконтенту, що дозволить ефективніше демонструвати переваги продуктів та цінності бренду. План маркетингової активності при просуванні нового бренду наведений в додатку Б.

Маркетингова кампанія запуску бренду «Стиль олімпійців» концептуально базується на інтегрованій омніканальній стратегії, де пріоритет віддається вимірюваним цифровим каналам з високим показником повернення маркетингових інвестицій (ROMI). Така стратегічна орієнтація обґрунтована емпіричними даними провідних дослідницьких організацій. Зокрема, згідно з дослідженнями McKinsey & Company (2024), digital-first підхід у fashion-індустрії демонструє на 40-60% вищу конверсію порівняно з традиційним ATL-маркетингом, що робить його економічно оптимальним вибором для підприємств з обмеженими маркетинговими бюджетами [McKinsey, «State of Fashion 2024», р. 87].

Концептуальна архітектура розподілу маркетингового бюджету ґрунтується на чотирьох взаємопов'язаних стратегічних принципах, які забезпечують

максимізацію ефективності кампанії та мінімізацію фінансових ризиків (послідовна performance-орієнтованість, поетапність реалізації маркетингової кампанії відповідно до класичної воронки споживчої поведінки AIDA (Awareness – Interest – Desire – Action), гнучкість бюджетного планування, яка реалізується через резервування 15% загального маркетингового бюджету для оперативної реалокатії на найбільш ефективні канали після завершення першого місяця кампанії та врахування сезонності попиту на спортивний одяг при плануванні часової структури бюджетних витрат).

Розрахунок ємності ринку України для бренду спортивного одягу «в стилі олімпійців» виконаємо за допомогою методу «знизу вгору» або розрахунку за середніми обсягами споживання, спираючись на результати анкетування. Будемо вважати, що кількість населення під час війни 25 млн.осіб.

$$\epsilon_p = K_{uc} * ЧП * Ц_c, \quad (3.1)$$

де K_{uc} –кількість цільових споживачів;

$ЧП$ – середня частота покупок на рік;

$Ц_c$ –середня вартість одиниці товару.

За результатами опитування кількість активних спортсменів складає 36,1%.

$$25 \text{ млн} \times 36,1\% = 9025000 \text{ осіб.}$$

Безумовна цільова аудиторія (олімпійський стиль) складає дорослих, які хотіли б бачити олімпійську форму на собі та готові купити її для своїх дітей становить 32,4%.

$$9025000 \times 32,4\% = 2924100 \text{ осіб.}$$

Аналіз споживчої поведінки показав, що середня частота покупок спортивного одягу на рік складає 2–4 рази на рік (середнє: 3 рази), середній чек 3000-5000 грн (середнє 4000 грн).

$$\epsilon_p = 2924100 * 3 * 4000 \approx 35,09 \text{ млрд. грн.}$$

Припустимо, що MD Fashion захопить 1% від цільової аудиторії. Факторами на користь такого припущення є унікальна концепція олімпійського стилю, патріотична тематика в умовах війни та наявність існуючої клієнтської бази MD Fashion. Факторами проти є сильна конкуренція світових брендів необхідність часу на прийняття нового продукту. MD Fashion функціонує як мультибрендовий ритейлер з елементами власного виробництва (private label), що обумовлює проміжну позицію між чистими ритейлерами та виробниками. Для такої бізнес-моделі типова маржинальність становить 30-40%. Прийmemo середнє значення маржинальності 35%. Витрати на рекламну компанію запуску нового бренду наведено в Додатку В.

Визначимо ефективність реклами за допомогою показника ROMI (Return on Marketing Investments):

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Прибуток} - \text{Витрати на РК}}{\text{Витрати на РК}}, \quad (3.2)$$

Таблиця 3.5

Вихідні параметри для аналізу ROMI

Показник	Значення
Загальна цільова аудиторія (осіб)	2924100
Загальна ємність ринку (грн)	35089200 000
Середня частота покупок на рік (разів)	3
Середній чек (грн)	4000
Маржинальність продукції (%)	35%
Витрати на маркетингову кампанію (грн)	1645000

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Визначимо валовий дохід

$$ВД = Q * P, \quad (3.3)$$

де Q – кількість проданих одиниць товару, шт;

P- ціна за одиницю товару, грн.

Результати розрахунків з розбивкою за елементами зведемо в таблицю 3.6.

Таблиця 3.6

Структура доходів

Показник	Значення
Кількість залучених клієнтів (осіб)	29241
Середня частота покупок на рік (разів)	3
Загальна кількість транзакцій (шт.)	87723
Середній чек (грн)	4000
Валовий дохід від реалізації (грн)	350892000

Джерело: Складено автором на основі результатів проведеного дослідження

Визначимо валовий прибуток.

$$ВП = ВД - С, \quad (3.4)$$

де С- собівартість продукції, грн.

Собівартість продукції визначається як частина валового доходу, що припадає на виробничі, логістичні та інші прямі витрати, пов'язані з виготовленням та доставкою товару.

$$C = ВД * (1 - M), \quad (3.5)$$

де М- маржинальність продукції, %.

$$C = 350892000 * 0,65 = 228\,079\,800 \text{ грн}$$

$$ВП = 350892000 - 228079800 = 122\,812\,200 \text{ грн}$$

Для визначення чистого прибутку від маркетингової кампанії з валового прибутку віднімаються витрати на маркетинг.

$$\text{ЧП} = 122812200 - 1645000 = 121167200 \text{ грн}$$

Визначимо ROI (Return on Investment), показник окупності інвестицій, який вимірює, скільки прибутку отримано від кожної вкладеної гривні для реалістичного сценарію.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальні інвестиції}} \times 100\% \quad (3.5)$$

Для реалістичної оцінки ефективності маркетингових інвестицій розроблено три сценарії з різними рівнями захоплення ринку та відповідними маркетинговими бюджетами (0,2%, 1%, 2%). Припустимо, що 70% продажів генеровано маркетинговою кампанією, а 30% органічним попитом через існуючу базу MD Fashion. Результати розрахунку зведемо в таблицю 3.7.

Таблиця 3.7

Багатофакторний сценарний аналіз ефективності маркетингової кампанії

Показник	Песимістичний	Реалістичний (базовий)	Оптимістичний
Захоплення ринку	0.2%	1.0%	2.0%
Кількість клієнтів	5 848	29 241	58 482
Валовий дохід, млн грн	70.18	350.89	701.78
Валовий прибуток (35%), млн грн	24.56	122.81	245.62
Витрати на маркетинг (10%), млн грн	7.02	35.09	70.18
Додатковий прибуток (70% атрибуція), млн грн	17.19	85.97	171.93

Показник	Песимістичний	Реалістичний (базовий)	Оптимістичний
Чистий прибуток від МК, млн грн	10.17	50.88	101.75
ROMI	25%	145%	1300%
ROI (від загальних інвестицій)	51%	255%	510%
Ймовірність реалізації	15%	70%	15%

Запуск нового бренду «Стиль олімпійців» вимагає попереднього фінансування чотирьох ключових напрямків, що забезпечують готовність продукту до комерціалізації та створення умов для ефективного просування на ринку. На відміну від поточних операційних витрат, початкові інвестиції мають одноразовий капітальний характер і формують стартову базу для реалізації маркетингової стратегії. Розрахуємо розмір початкових інвестицій, та зведемо в таблицю 3.8.

Таблиця 3.8

Структура початкових інвестицій у запуск бренду «Стиль олімпійців»

Стаття інвестицій	Сума, грн	Обґрунтування
1	2	3
Маркетингова кампанія	1645000	Медіа-план
Закупівля партії товару	15000000	Мінімальна партія 3000 одиниць × 5000 грн собівартості
1	2	3
Логістика та митні платежі	2500000	Доставка з Європи, мито, страхування
Створення спеціалізованих Pop-up зон у магазинах	800000	Меблі, освітлення, POS- матеріали для 38 магазинів
ВСЬОГО інвестицій	19945000	

Джерело: Розраховано автором

Прогнозування ефективності маркетингової кампанії становить критично важливий етап стратегічного планування, оскільки дозволяє трансформувати статичні фінансові розрахунки у динамічну модель очікуваних результатів з урахуванням часової перспективи та ймовірнісного характеру зовнішніх факторів. На відміну від базових показників окупності інвестицій, що відображають агреговані результати за весь період реалізації проекту, прогноз ефективності передбачає деталізацію очікуваних метрик у розрізі окремих часових періодів, що забезпечує можливість оперативного контролю виконання стратегічних цілей та своєчасної корекції тактичних рішень.

Методологічна основа прогнозування в даному дослідженні базується на синтезі трьох комплементарних підходів. По-перше, застосовується метод помісячної декомпозиції агрегованих показників з урахуванням сезонної варіативності попиту на спортивний одяг та специфіки життєвого циклу нового продукту, де початкова фаза запуску характеризується підвищеною інтенсивністю маркетингових комунікацій та поступовим формуванням первинної обізнаності цільової аудиторії. По-друге, використовується апарат сценарного аналізу, що передбачає розробку множинних траєкторій розвитку подій залежно від реалізації різних комбінацій факторів невизначеності, включаючи рівень захоплення ринку, динаміку середнього чека, коливання маржинальності та можливі відхилення фактичних витрат від планових значень. По-третє, інтегрується ризик-орієнтований підхід, що передбачає ідентифікацію критичних загроз для досягнення цільових показників ефективності та розробку превентивних стратегій мітигації негативних сценаріїв.

Особливої уваги заслуговує концептуальне розмежування між точковими прогнозами, що представляють собою одне найбільш ймовірне значення прогнозованого показника, та інтервальними прогнозами, які визначають діапазон можливих значень з певним рівнем довірчої ймовірності. У контексті даного дослідження застосовується саме інтервальний підхід через сценарну методологію, що дозволяє не лише визначити очікуване значення показників ефективності, але й оцінити межі їхньої потенційної варіативності в умовах

макроекономічної нестабільності, характерної для українського ринку в період воєнного стану. Така методологічна позиція узгоджується з сучасними теоріями прийняття рішень в умовах невизначеності та відповідає принципам обережного фінансового менеджменту.

Темпоральна структура прогнозу охоплює два взаємопов'язані горизонти планування. Короткостроковий прогноз деталізує очікувані результати першого кварталу після запуску колекції з помісячною розбивкою ключових метрик, що забезпечує операційний контроль ефективності маркетингових активностей та можливість швидкої реалокатії бюджету між каналами просування на основі фактичних даних про конверсію. Середньостроковий прогноз екстраполює тренди на річний період з урахуванням ефекту накопичення обізнаності про бренд, формування бази лояльних клієнтів та потенціалу повторних покупок, що критично важливо для оцінки довгострокової життєздатності бізнес-моделі колекції та прийняття стратегічних рішень щодо масштабування проєкту.

Інтеграція прогнозних даних з раніше розрахованими показниками фінансової ефективності формує цілісну систему обґрунтування доцільності запуску колекції «Стиль олімпійців», де статичні метрики окупності інвестицій доповнюються динамічним аналізом траєкторій розвитку проєкту в різних умовах зовнішнього середовища. Така архітектура фінансово-економічного обґрунтування відповідає сучасним стандартам інвестиційного аналізу та забезпечує максимальну інформаційну повноту для прийняття управлінських рішень на різних рівнях корпоративної ієрархії MD Fashion.

Таблиця 3.9

Помісячний прогноз ключових метрик

Метрика	Липень (запуск)	Червень (зростання)	Серпень (стабілізація)	Всього за квартал
Маркетинговий бюджет, грн	607000	581000	457000	1645000
Охоплення (Reach), осіб	800000	700000	500000	2000000

Метрика	Липень (запуск)	Червень (зростання)	Серпень (стабілізація)	Всього за квартал
Трафік на сайт, сесії	60000	50000	40000	150000
Конверсія в покупку, %	3,5	3,2	2,8	3,1 (середня)
Кількість покупців	2100	1600	1120	4820
Середній чек, грн	4200	4000	3800	4000 (середня)
Валовий дохід, грн	8820000	6400000	4256000	19476000
Валовий прибуток (35%), грн	3087000	2240000	1489600	6816600
ROMI, %	408	286	226	31(середній)

Джерело: Розраховано автором

Даний прогноз стосується перших трьох місяців запуску, отже показники ROMI нижчі за річний, оскільки враховують початкову фазу формування попиту (потрібен час на Brand Awareness), також літо не є піком продажів зимового спортивного одягу. Крім того враховано консервативну оцінку для мінімізації ризиків.

Виконаємо сценарне планування з урахуванням ризиків. Концепція сценарного планування в контексті маркетингового прогнозування являє собою методологічний інструмент, спрямований на подолання об'єктивної обмеженості детерміністичних моделей, що не враховують ймовірнісний характер майбутніх подій у турбулентному бізнес-середовищі. На відміну від точкових прогнозів, які екстраполюють історичні тренди в майбутнє за припущення *ceteris paribus* (незмінності інших умов), сценарний підхід передбачає одночасну розробку множинних траєкторій розвитку проекту, кожна з яких відображає якісно відмінні комбінації критичних факторів невизначеності. Така методологія набула особливої актуальності в умовах українського ринку періоду воєнного стану, де

макроекономічна волатильність, непередбачуваність споживчого попиту та геополітичні ризики створюють середовище з принципово обмеженою прогнозованістю майбутніх станів системи.

Методологічною основою побудови сценаріїв у даному дослідженні виступає багатофакторна матриця, де одночасно варіюються п'ять ключових параметрів моделі: рівень захоплення ринку, що відображає глибину проникнення бренду в цільову аудиторію; середній чек транзакції, який залежить від агресивності промо-політики та цінової еластичності попиту; маржинальність продукції, яка детермінується співвідношенням роздрібних цін до собівартості закупівлі; фактичні витрати на маркетинг, що можуть відхилятися від планових значень через необхідність корекційних заходів; та кількість залучених клієнтів як результуюча метрика ефективності всієї маркетингової системи. Інтегральна варіативність цих параметрів формує простір можливих результатів, у якому кожен сценарій представляє собою одну з траєкторій з певним рівнем імовірності реалізації.

Песимістичний сценарій, імовірність реалізації якого оцінюється на рівні 15%, характеризується одночасною активацією множинних негативних макроекономічних тригерів, що формують критично несприятливе бізнес-середовище для реалізації проекту. До ключових каталізаторів песимістичної траєкторії належать поглиблення економічної рецесії з подальшим скороченням валового внутрішнього продукту країни, критична девальвація національної валюти з перевищенням порогового значення сорока п'яти гривень за долар США, що призводить до автоматичного зростання собівартості імпортованих товарів на пропорційну величину, а також системне падіння купівельної спроможності населення на рівні тридцяти і більше відсотків від базових значень через інфляційне знецінення доходів та зростання частки витрат на базові потреби у структурі сімейного бюджету. В умовах реалізації такого сценарію стратегія мітигації негативних наслідків передбачає оперативну адаптацію продуктової лінійки через запуск бюджетної субколекції з редукованою вартістю, де середній чек знижується до двох тисяч п'ятисот гривень за рахунок спрощення дизайну,

використання альтернативних постачальників тканин та оптимізації виробничих процесів, а також стратегічний перерозподіл дистрибуційних потоків з акцентом на outlet-формати, де знижки тридцять-п'ятдесят відсотків стимулюють попит серед цінночутливих сегментів споживачів.

Базовий сценарій, який характеризується найвищою ймовірністю реалізації на рівні 70%, відображає найбільш вірогідну траєкторію розвитку подій з урахуванням поточного стану макроекономічного середовища, історичної динаміки споживчого попиту на ринку спортивного одягу та очікуваної ефективності запланованих маркетингових інтервенцій. Фундаментальними передумовами реалізації базового сценарію виступають збереження відносної макроекономічної стабільності з контрольованою інфляцією на рівні десяти-п'ятнадцяти відсотків річних, успішна реалізація колаборації з Національним олімпійським комітетом України через отримання офіційного ліцензування продукції та залучення олімпійських чемпіонів як амбасадорів бренду, що забезпечує легітимність використання олімпійської символіки та підвищує довіру цільової аудиторії, а також досягнення планових показників ефективності інфлюенс-маркетингової кампанії з коефіцієнтом залученості не нижче п'яти відсотків у Instagram та восьми відсотків у TikTok, що відповідає галузевим бенчмаркам для fashion-індустрії. Система оперативного контролю реалізації базового сценарію передбачає встановлення критичної контрольної точки після завершення першого місяця маркетингової кампанії, де пороговим значенням для прийняття рішення про необхідність стратегічної корекції є показник ROMI нижче двохсот відсотків, що сигналізує про системні проблеми в ефективності маркетингових каналів або недостатню резонансність концепції бренду серед цільової аудиторії і вимагає негайної реалокатії бюджету з неефективних каналів на ті інструменти просування, що демонструють вищі показники конверсії та окупності інвестицій.

Оптимістичний сценарій з ймовірністю реалізації 15% моделює ситуацію синергетичного посилення множинних позитивних факторів, які каталізують формування ажіотажного попиту та забезпечують кратне перевищення базових

прогнозних показників ефективності проекту. Ключовими каталізаторами оптимістичної траєкторії виступають видатні спортивні досягнення української олімпійської збірної на Зимових іграх 2026 року в Мілані та Кортіні д'Ампеццо, зокрема здобуття медалей у резонансних дисциплінах з високою медійною увагою, що автоматично генерує масштабний інформаційний привід для бренду та підвищує патріотичні настрої в суспільстві, вірусне поширення контенту про колекцію в міжнародних медіа та глобальних соціальних мережах через унікальність концепції поєднання національної ідентичності з спортивною естетикою, що створює ефект *organic reach* з мультиплікацією аудиторії без додаткових маркетингових витрат, а також формування ажіотажного попиту з характеристиками FOMO-ефекту (*fear of missing out*), де обмежена доступність продукту трансформується в додатковий драйвер купівельної поведінки через психологічний механізм страху упустити можливість володіння ексклюзивним товаром. Критичним операційним ризиком оптимістичного сценарію є виникнення дефіциту товарних запасів через перевищення фактичного попиту над планованими обсягами виробництва, що вимагає превентивного резервування додаткової виробничої партії обсягом п'ять тисяч одиниць з можливістю швидкої активації постачання для задоволення надлишкового попиту та недопущення втрати потенційних продажів через відсутність товару на складах. За умови реалізації оптимістичного сценарію фінансовий потенціал проекту створює фінансову базу для стратегічного масштабування бізнес-моделі на міжнародні ринки Центрально-Східної Європи, зокрема Республіку Польща а також країни Балтійського регіону включаючи Литву, Латвію та Естонію, де концепція підтримки національних олімпійських команд через споживчий вибір має високий рівень резонансу з цільовою аудиторією та створює потенціал для реплікації успішної бізнес-моделі на нових географічних ринках з адаптацією під локальні особливості споживчої культури та конкурентного середовища.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження присвячене комплексному аналізу маркетингового забезпечення виведення нового бренду спортивного одягу на споживчий ринок на прикладі компанії MD Fashion та її нової колекції «Стиль олімпійців». У ході виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставлену мету та виконано всі визначені завдання, що дозволило сформулювати наступні висновки.

У першому розділі роботи було здійснено теоретичне обґрунтування процесу формування та просування нового бренду. Аналіз наукової літератури вітчизняних та зарубіжних дослідників дозволив встановити, що бренд є складним багатовимірним явищем, яке поєднує функціональні та емоційні характеристики, формується в процесі комунікації та існує насамперед у свідомості цільової аудиторії. Установлено, що сучасне розуміння бренду виходить далеко за межі простої ідентифікації товару та включає сукупність асоціацій, емоцій, обіцянок та досвіду, які визначають споживчу поведінку. Виявлено еволюцію поглядів на брендинг від сприйняття бренду як формального ідентифікатора до розуміння його як ключового нематеріального активу компанії, здатного забезпечувати довгострокові конкурентні переваги.

Систематизовано теоретичні підходи до процесу виведення нового бренду на ринок, які охоплюють сім взаємопов'язаних етапів: аналіз конкурентного середовища, ідентифікацію цільового сегменту, формування унікальної ціннісної пропозиції, розробку маркетингової стратегії та вибір каналів збуту, тестування концепції, імплементацію комунікаційної кампанії та управління життєвим циклом продукту. Доведено, що критично важливим є системний підхід до маркетингового забезпечення, оскільки навіть технологічно досконалий продукт може зазнати невдачі через недостатню проробленість механізмів його представлення цільовому ринку.

Виокремлено специфічні особливості маркетингової стратегії просування спортивного бренду, які включають необхідність поєднання функціональних характеристик продукції з емоційними цінностями, асоційованими зі спортивними досягненнями, здоровим способом життя та самовираженням. Встановлено, що для спортивного сегменту особливо актуальними є цифрові канали комунікації, інфлюенс-маркетинг, амбасадорські програми зі спортсменами, а також інтеграція в актуальні культурні та соціальні тренди.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності компанії MD Fashion. Встановлено, що компанія є значущим учасником ринку fashion-ритейлу України, спеціалізуючись на сегментах Premium та Middle-up, з диверсифікованим портфелем понад 200 міжнародних брендів та розвиненою мережею дистрибуції, що охоплює 38 монобрендових магазинів та численні торгові точки у провідних торговельних центрах країни. Аналіз організаційної структури виявив міжнародний характер діяльності компанії з операційною присутністю в Україні, Великій Британії та Індії, що свідчить про значний масштаб бізнесу та можливості для міжнародної експансії.

Оцінка брендової стратегії та маркетингового середовища MD Fashion дозволила ідентифікувати як сильні сторони компанії — розвинену дистрибуційну мережу, ексклюзивні угоди з міжнародними брендами, досвід роботи на ринку понад двадцять років, — так і потенційні виклики, зокрема високу конкуренцію з боку глобальних брендів (Nike, Adidas, Puma) та необхідність постійної адаптації до мінливих споживчих переваг. Проведений SWOT-аналіз виявив значні можливості для компанії у сфері розвитку власних брендів, зокрема концепції олімпійського стилю, що поєднує патріотичну мотивацію з актуальними трендами спортивної моди.

Аналіз конкурентного середовища продемонстрував, що MD Fashion займає близько 15% ринку спортивного одягу в Україні, поступаючись лише мережі Інтертоп (18%), що вказує на сильні ринкові позиції компанії та потенціал для подальшого зростання через запуск інноваційних продуктових пропозицій. Встановлено, що цифрові канали комунікації, зокрема Instagram, TikTok та

власний веб-сайт, є пріоритетними для взаємодії з цільовою аудиторією, що узгоджується із сучасними трендами споживчої поведінки.

У третьому розділі на основі результатів маркетингового дослідження розроблено комплексну стратегію позиціонування та маркетингового забезпечення виведення нового бренду «Стиль олімпійців». Проведене первинне маркетингове дослідження методом онлайн-анкетування через платформу Google Forms дозволило зібрати детальні дані про демографічні характеристики цільової аудиторії, споживчу поведінку у сфері спортивного одягу, ставлення до олімпійської тематики та національної символіки, а також канали комунікації та ефективність інфлюенс-маркетингу.

Розрахунок ємності ринку України для бренду спортивного одягу олімпійського стилю здійснено за методом «знизу вгору» з урахуванням демографічних показників та результатів анкетування. За консервативною оцінкою населення України під час воєнного стану на рівні двадцяти п'яти мільйонів осіб, частка активних спортсменів становить 36,1% (9025000 осіб), з яких безумовна цільова аудиторія, готова носити олімпійський стиль особисто або купувати його для дітей, складає 32,4 відсотка (2924100 осіб). За умови середньої частоти покупок три рази на рік та середнього чека 4 000 гривень, потенційна ємність ринку оцінюється на рівні 35,09 мільярда гривень.

Особливу увагу приділено фінансово-економічному обґрунтуванню проекту через розрахунок показника рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI). За реалістичним сценарієм, показник ROMI на рівні 145% свідчить про економічну ефективність проекту.

Розроблено конкретний план просування нового бренду на другий та третій квартали 2026 року, який включає інтегровану комунікаційну стратегію з пріоритезацією цифрових каналів, розробку амбасадорської програми з українськими олімпійськими чемпіонами, інфлюенс-колаборації у соціальних мережах Instagram, TikTok та YouTube, email-маркетинг для існуючої клієнтської бази, а також офлайн-активації у флагманських магазинах мережі MD Fashion. Запропоновано диференційований підхід до комунікаційних повідомлень для

різних сегментів цільової аудиторії — ентузіастів олімпійської тематики, прагматиків, орієнтованих на дизайн та функціональність, та батьків, що купують спортивний одяг для дітей.

Результати дослідження ставлення до олімпійської тематики та національної символіки виявили, що для 32,4 відсотка респондентів концепція олімпійського стилю має високу мотиваційну та інспіраційну цінність, що особливо актуально в умовах воєнного стану та зростання патріотичних настроїв в українському суспільстві. Для іншого значущого сегменту критично важливим є якість дизайнерського рішення, що вимагає балансу між впізнаваною олімпійською естетикою та сучасністю інтерпретації без надлишкової пафосності. Це обумовлює необхідність диференціації продуктової лінійки на варіанти з різним рівнем експліцитності олімпійської та національної символіки.

Аналіз комунікаційних каналів підтвердив домінуючу роль цифрових медіа у формуванні споживчих переваг цільової аудиторії. Встановлено, що ключовими джерелами інформації про продукти є інтернет як комплексне середовище, соціальні мережі (насамперед Instagram та TikTok), месенджер Telegram та особисті рекомендації. Дослідження ефективності інфлюенс-маркетингу виявило значний конверсійний потенціал коллаборацій з блогерами, що обґрунтовує доцільність інвестицій у цей канал просування для олімпійської колекції.

Практична значимість дослідження полягає в тому, що розроблені пропозиції щодо маркетингового забезпечення можуть бути безпосередньо впроваджені в діяльність компанії MD Fashion для успішного запуску колекції «Стиль олімпійців». Детальні фінансово-економічні розрахунки забезпечують керівництво компанії інструментами для обґрунтованого прийняття інвестиційних рішень та мінімізації ризиків.

Конкретний план маркетингових заходів з деталізацією каналів комунікації, форматів контенту, відповідальних осіб та термінів реалізації дозволяє приступити до оперативного впровадження стратегії просування. Результати маркетингового дослідження щодо демографічного профілю цільової аудиторії, споживчих патернів, критеріїв вибору спортивного одягу та ефективності різних

каналів комунікації формують емпіричну базу для прецизійного таргетування та персоналізації маркетингових повідомлень.

Наукова новизна роботи визначається адаптацією класичних маркетингових моделей до специфічних умов українського ринку спортивного одягу в період воєнного стану, коли патріотична мотивація та національна символіка набувають особливого значення для споживчого вибору. Запропонований підхід до позиціонування спортивного одягу через олімпійську тематику як синтезу спортивних досягнень, національної гордості та сучасної моди є інноваційним для вітчизняного ринку та створює потенціал для формування нової продуктової категорії.

На основі проведеного дослідження можна стверджувати, що запуск колекції «Стиль олімпійців» брендом MD Fashion є стратегічно обґрунтованим та економічно привабливим проектом з високою ймовірністю комерційного успіху. Унікальність концепції, що поєднує олімпійську естетику з патріотичною символікою в умовах зростання національної самосвідомості, формує потужну емоційну та ціннісну пропозицію для цільової аудиторії. Виняткова економічна ефективність проекту, підтверджена показником ROMI свідчить про низькі фінансові ризики та високий потенціал рентабельності маркетингових інвестицій.

Реалізація запропонованої маркетингової стратегії дозволить компанії MD Fashion не тільки диверсифікувати продуктовий портфель та знизити залежність від міжнародних брендів, але й посилити конкурентні позиції через формування власного сильного бренду з високою емоційною цінністю для споживачів. Успішний запуск олімпійської колекції створить передумови для подальшого масштабування концепції, розширення продуктової лінійки та потенційного виходу на міжнародні ринки.

Перспективи подальших досліджень включають поглиблений аналіз lifetime value клієнтів з урахуванням повторних покупок та програм лояльності, що дозволить більш точно оцінити довгострокову економічну цінність маркетингових інвестицій. Актуальним напрямком є дослідження специфіки різних каналів дистрибуції (фізичних магазинів, веб-сайту, мобільного додатку,

соціальних мереж) з метою оптимізації омніканальної стратегії. Доцільним є проведення поглибленого аналізу конкурентного середовища з фокусом на стратегії позиціонування глобальних спортивних брендів та локальних гравців для виявлення незайнятих ринкових ніш.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика Admitad: оборот українського e-commerce в 2019-му склав \\$2,9 млрд. RAU. 2020. URL: <https://rau.ua/novyni/admitad-ukr-e-commerce-2019/> (дата звернення: 25.02.2026).
2. Бойко М. В. Етичні наративи українських брендів у воєнний час (2022-2025). Наукові записки НаУКМА. *Економічні науки*. 2025. Т. 31. С. 45-52.
3. В Україні масово відкриваються магазини дешевого брендового одягу. Intermarium. 2025. URL: <https://intermarium.com.ua/vukrayini-masovo-vidkryvayutsya-magazyny-deshevogo-brendovogo-odyagu/> (дата звернення: 01.02.2026).
4. Верба В. А., Ліщинська В. В. Оптимізація товарного портфеля як чинник підвищення економічної ефективності виробничого підприємства. *Проблеми економіки*. 2014. № 4. С. 262-268.
5. Захарченко Л. П., Савчук В. І. Інструменти просування брендингового процесу на підприємствах легкої промисловості України в умовах пандемії. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Економіка та менеджмент. 2022. № 5. С. 91-99.
6. Коваленко Я. О. Роль арт-ринку у стабілізації українського культурного бренду. *Journal of Cultural Economics*. 2026. Vol. 50. Iss. 1. P. 112-130.
7. Мазаряки А., Мельниченко С., Мельник Т., Ткаченко Т., Гладкий О. та ін. Національний бренд України : Монографія. Таллінн : Scientific Route OÜ, 2018. 210с.
8. Мельник С. В. Роль управління брендом у формуванні іміджу України як конкурентоспроможної держави на світовому ринку. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2023. Вип. 2 (225). С. 78-85.
9. На український ринок заходить новий бренд спортивного одягу. *Твоє місто*. 2026.

URL: http://tvoemisto.tv/news/na_ukrainskyy_rynok_zahodyt_novy_brend_sportyvno_odyagu_86819.html (дата звернення: 21.02.2026).

10. Іванов О.В., Петренко П.М. та ін. ; за наук. ред. д-ра екон. наук Сидоренка К. Л. Національний бренд України. Монографія. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2023. 288с.

11. Обсяг взуттєвого ринку України. RAU. 2026. URL: <https://rau.ua/novyni/obem-obuvnogo-rynka-ukrainy/> (дата звернення: 25.01.2026).

12. Офіційний сайт MD Fashion. URL: <https://md-fashion.ua/> (дата звернення: 20.02.2026).

13. Павлова М. Б. Управління асортиментом товарів в роздрібних мережах крупноформатних підприємств торгівлі : дис. канд. економ. наук : 08.00.04. Львів, 2015. 247 с.

14. Самодай В. П., Машина Ю. П., Руденко Н. В. Сутність глобального брендингу та його значення для конкурентоспроможності компанії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Вип. 5 (32). С. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.32-2>

15. Франко І. Д. Зміст і фокус брендкових комунікацій на українському ринку органічної продукції. *Інноваційна економіка*. 2024. № 1 (71). С. 120-128.

16. Як виглядає форма збірної України на зимовій Олімпіаді 2026 від бренду GASANOVA. БЛІК. 2026. URL: <https://blik.ua/sport/24568-yak-viglydaye-forma-zbirnoyi-ukrayini-na-zimovii-olimpiadi-2026-vid-brendu-gasanova-u-merezhi-vzhe-ocinili> (дата звернення: 22.02.2026).

17. Intertop: офіційний веб-сайт. URL: <https://intertop.ua/brands/> (дата звернення: 25.03.2026).

18. Miraton: офіційний веб-сайт. URL: <https://www.miraton.ua/static/brands.php/> (дата звернення: 25.03.2026).

19. Brendbook. Osnovy vizualnoi komunikatsii brendu mista Kyieva. URL: https://old.kyivcity.gov.ua/done_img/f/Kyiv%20Brand%20book.pdf (дата звернення: 20.02.2026).

20. Aaker D. A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York : *Free Press*, 1991. 299 p.
21. Ash F.-R. Evaluation of modern brand management conditions. Accounting for market conditions: the depreciation of products and brands. *Brand management*. 2009. № 4. P. 198-210.
22. Blyznyuk T., Maistrenko O. Theoretical aspects of branding for the development of brand management strategy at ukrainian enterprises. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2023. Vol. 8. № 1. P. 119-125. URL: <https://ujae.org/index.php/ujae/article/view/476> (дата звернення: 12.01.2023). DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-1-22>
23. Brasil V., Eggers J. Product and Innovation Portfolio Management. *Oxford Research Encyclopedia of Business and Management*. 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/331653095_Product_and_Innovation_Portfolio_Management (дата звернення: 20.02.2020).
24. Brzęczek T. Optimisation of product portfolio sales and their risk subject to product width and diversity. *Review of Managerial Science*. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/329501228_Optimisation_of_product_portfolio_sales_and_their_risk_subject_to_product_width_and_diversity (дата звернення: 20.02.2020).
25. Calantone R., Durmusoglu S., McNally R. New Product Portfolio Management Decisions: Antecedents and Consequences. *Journal of Product Innovation Management*. 2013. URL: https://www.academia.edu/29528778/New_Product_Portfolio_Management_Decisions_Antecedents_and_Consequences (дата звернення: 20.02.2020).
26. Cooper R., Edgett S., Kleinschmidt E. New Product Portfolio Management: Practices and Performance. *Journal of Product Innovation Management*. 1992. № 16. URL: https://www.researchgate.net/publication/263228801_New_Product_Portfolio_Management_Practices_and_Performance (дата звернення: 20.02.2020).
27. Бойко М.В. Ethical narratives of Ukrainian brands in war times (2022-2025). *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2025. Т. 31. С. 45-52.

28. Fortune. Tropicana Upsets Customers by Slimming Down Bottles. 2024.
URL: <https://fortune.com/2024/11/19/tropicana-bottle-packaging-redesign-backlash-shrinkflation/> (дата звернення: 19.11.2024).
29. Keller K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57. № 1. P. 1-22.
30. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3rd ed. Pearson Education, 2008. 448 p.
31. Kotler P. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson, 2017. 736 p.
32. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016. 832 p.
33. McGrath R. G. The End of Competitive Advantage: How to Keep Your Strategy Moving as Fast as Your Business. *Harvard Business Review Press*, 2013. 240 p.
34. Miller D. Building a Story Brand: Clarify Your Message So Customers Will Listen. HarperCollins Leadership, 2017. 256 p.
35. Packaging Digest. Tropicana Redesign Failure, Take Two. 2024.
URL: <https://www.packagingdigest.com/beverage-packaging/tropicana-redesign-failure-take-two> (дата звернення: 15.12.2024).
36. Porter M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. *Free Press*, 1985. 592 p.
37. Schildge G. Product Portfolio Strategy: How to Create a Winning Product Plan. Matrix Marketing Group. 2018.
URL: <https://www.matrixmarketinggroup.com/product-portfolio/> (дата звернення: 20.02.2020).
38. Shyam Future. Tropicana Re-Branding Failure: A Detailed Case Study. 2022. URL: <https://shyamfuture.com/tropicana-re-branding-failure-a-detailed-case-study/> (дата звернення: 10.03.2022).
39. Sustainable Fashion Trends to Watch Out for in 2020. Eco Warrior Princess. 2019. URL: <https://ecowarriorprincess.net/2019/12/6-sustainable-fashion-trends-2020/> (дата звернення: 25.01.2026).

40. Франко І.Д. The content and focus of brand communications in the Ukrainian organic market. *Інноваційна економіка*. 2024. № 1 (71). С. 120-128.
41. Мельник С.В. The Role of Brand Management in Shaping the Image of Ukraine as a Competitive State in the Global Market. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2023. Вип. 2 (225). С. 78-85.
42. Коваленко Я.О. The Role of the Art Market in Stabilizing the Ukrainian Cultural Brand. *Journal of Cultural Economics*. 2026. Vol. 50. Iss. 1. P. 112-130.
43. Захарченко Л.П., Савчук В.І. Tools for promoting the branding process in light industry enterprises of Ukraine in a pandemic. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Економіка та менеджмент*. 2022. № 5. С. 91-99.
44. Шевченко А. Ukraine's wartime nation branding : дис. д-ра філософії : 032. 025. 215 р. URL: <https://drum.lib.umd.edu/handle/1903/29560> (дата звернення: 15.01.2026).
45. Коротун О., Збирит С, Мартинюк А. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. №63
46. Кузьмак О. Маркетингова комунікаційна політика як інструмент забезпечення конкурентних позицій підприємства в умовах ірраціональної поведінки споживачів. *Економічний форум*. 2022. № 1(4). С. 74–82. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2022-4-9>
47. Герчаківський О. Аналіз впливу маркетингових комунікацій на споживачів в ритейлі: переваги та недоліки інтегрованої маркетингової стратегії. *Академічні візії*. 2023 № 17. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/244>, (дата звернення: 05.06.2026)
48. Решетілова Т., Дронова Т., Пілова К. Формування маркетингових комунікаційних каналів для просування інноваційних товарів на промисловому ринку. Актуальні аспекти розвитку суб'єктів підприємництва в умовах глобальної економіки: моногр. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2021. 416 с.

49. Лапчук Я. С., Дуб М. Г. Теоретико-методичні аспекти формування механізму управління маркетинговими комунікаціями підприємств в умовах цифровізації. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. № 1(8). С. 109–122. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/351>, (дата звернення: 23.05.2026)
50. Терент'єва Н.В., Павельчук Є.О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 1. С. 249–252. DOI: 10.31891/2307-5740-2021-300-6
51. Mediatly (2023). Omnichannel Pharma Marketing Strategies: Driving Success in the Digital Era. URL: <https://blog.mediatly.co/omnichannel-pharma>, (дата звернення: 20.05.2026)
52. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa (Вісник Київського національного торговельно-економічного університету)*. 2023. № 4. С. 85–104. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(150\)06](https://doi.org/10.31617/1.2023(150)06) 19_2_2018ua/21.pdf
53. Bokariya P. P., Shah M. S., Sawant V. S. Content MarMketing. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*. 2021. Vol. 12. Iss. 1. P. 475–479. DOI: <https://doi.org/10.48175/ijarsct-2220>
54. Lou C., Xie Q. Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*. 2021. Vol. 40. Iss. 3. P. 376–402. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1788311>
55. Головчук Ю. О., Дибчук Л. В., Середницька Л. П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. 2022. № 4. С. 69–75. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.4.69>
56. Bondarenko O., Yashchenko M. Content-Marketing at Trade Enterprises. *Scientia Fructuosa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2023. № 2. С. 24–38. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03)

57. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. Scientia Fructuosa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету), 2022. № 5. С. 93–112. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(145\)06](https://doi.org/10.31617/1.2022(145)06)
58. Воронюк А., Поліщук О. Актуальний інтернет- маркетинг. Київ : «Агентство «ІРІО», 2018. 160 с.
59. Сомова О. Види контенту. WebPromo. <https://web-promo.ua/ua/blog/vidy-kontenta-kakim-byvaet-i-gde-ego-ispolzovat/>
60. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетіаван А. Розворот від традиційного до цифрового: технології просування в інтернеті / пер. з англ.. Київ : Форс Україна, 2020. 224 с.
61. Aaker D. A., Moorman Ch. Strategic Market Management. 11th Edition. Wiley, 2021. 400 p.
62. Iankovets T. Digital Marketing and Experience Design in Retail. Scientia Fructuosa. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2023 № 6. С. 51–63. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2023\(152\)04](https://doi.org/10.31617/1.2023(152)04)
63. Глоба М., Зозульов О. Підходи до проведення бренд-аудиту. *Маркетинг і реклама*. 2021. № 10-11 (301-302). С. 58-66
64. Globa M., Zozulyov O. Approaches to conducting brand audit. Marketing and Advertising. 2021. No. 10-11 (301-302). Pp. 58-66.(in Ukrainian)
65. Бренд-маркетинг: веб-сайт. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/brand-marketing> (дата звернення: 02.04.2024).
66. Кнас І. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача. Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 15 травня 2023 р.). / за заг. ред. Павліхи Н.В. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. С. 81–85.
67. Лялюк А.М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волинський енергософт», 2021. 88 с.

68. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Громова О.Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.5.9> (дата звернення: 02.06.2026).
69. Громова О.Є. Маркетинговий підхід до управління конкурентоспроможністю підприємства. Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України : Збірник наукових праць VII Міжнародної науковопрактичної конференції. Вінниця : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. Ч. 3. С. 109–116
70. Громова О.Є. Вплив бренд-маркетингу на споживачів. *Економічний простір*. 2024. № 190. С.372-375
71. Лищенко М. Бренд-менеджмент як інструмент маркетингової діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-80>
72. Смолич Д.В. Сутність поняття бренд-менеджмент та його роль в діяльності організацій. *Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Серія «Регіональна економіка». 2022. Випуск 19 (75). С. 236–247.
73. Зозульов О.В., Нестерова Ю.В. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. URL: https://zozulyov.ucoz.ru/articles/model_1.pdf (дата звернення: 07.06.2026).
74. 5. Mazarakı A., Tarasiuk M., Solonenko Y., Galenko O., Lysyniuk M., Fayvishenko D. Strategic Brand Management in the Market. *Studies of Applied Economics*. 2021. № 39. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829>
75. Janjić L., Arsić L., Anđelković Ž. Effects of marketing indicators application on brand evaluation. *Bizinfo Blace*. 2022. № 13. P. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.5937/bizinfo2202091J>
76. Building a Global Employer Brand: Attracting Top Talent Worldwide. URL: https://www.linkedin.com/pulse/building-globalemployer-brand-attracting-tfgbf/?trk=organization_guest_main-feed-card_feed-article-content (дата звернення: 07.04.2024).

77. Adams B. Make Your Employer Brand Stand Out in the Talent Marketplace. Harvard Business Review. 2022. URL: <https://hbr.org/2022/02/make-your-employer-brand-stand-out-in-the-talent-marketplace> (дата звернення: 07.06.2026)

78. Романенко О. Р. Маркетингові комунікації в цифровому середовищі. Київ: КНЕУ, 2023. 212 с.

79. Романенко О. Р. Стратегічний маркетинг. Київ: КНЕУ, 2021. 346 с.

80. Гуцалюк О. М., Мірзоєв Д. Ш. Формування диджитал-інструментів маркетингу в сучасних умовах. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2025. № 1. С. 50-53. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2025-1-12>.

ДОДАТОК А

Анкета-опитувальник

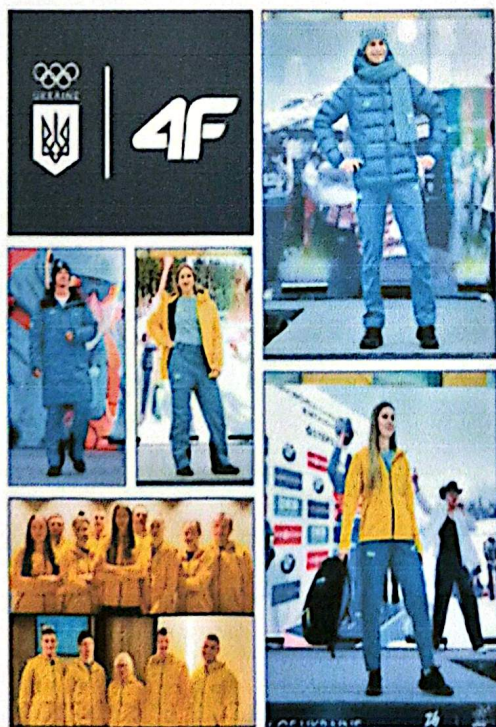
14.05.26, 12:46

Анкета для дослідження ринку спортивного одягу на тему "Стиль олімпійців"

Анкета для дослідження ринку спортивного одягу на тему "Стиль олімпійців"

Доброго дня! Ми просуваємо нову колекцію спортивного одягу, натхненну екіпіровкою олімпійських спортсменів. Просимо вас заповнити цю анкету – ваша думка допоможе нам створити продукти, які відповідають вашим очікуванням. Дякуємо за участь!

1. Запитання без назви



Виберіть лише один варіант.

☐

Варіант 1

2. Ваша стать:*Виберіть лише один варіант.*

- ☐ Чоловік
- ☐ Жінка
- ☐ Не бажаю вказувати

3. Ваш вік:*Виберіть лише один варіант.*

- ☐ До 18 років
- ☐ 18–25 років
- ☐ 26–35 років
- ☐ 36–45 років
- ☐ 46+ років

4. Місто проживання:

5. Род Ваших занять:*Виберіть лише один варіант.*

- ☐ Навчаюся
- ☐ Працюю
- ☐ Доглядаю за дитиною
- ☐ Військовий
- ☐ Інше

6. Чи займаєтеся ви спортом?*Виберіть лише один варіант.*

- ☐ Так, регулярно (щонайменше 2–3 рази на тиждень)
- ☐ Так, але рідко (1 раз на тиждень або рідше)
- ☐ Не займаюся
- ☐ Займаюся професійно

7. Якщо займаєтеся, який вид спорту переважає?*Виберіть лише один варіант.*

- ☐ Фітнес / тренажерний зал
- ☐ Біг / легка атлетика
- ☐ Йога / пілатес
- ☐ Командні види (футбол, баскетбол, волейбол тощо)
- ☐ Єдиноборства
- ☐ Гімнастика/ фігурне катання
- ☐ Інші види спорту

8. Як часто Ви оновлюєте свій спортивний гардероб?*Виберіть лише один варіант.*

- ☐ По мірі зношення
- ☐ 1 раз у 3 місяці
- ☐ 1 раз у півроку
- ☐ 1 раз у рік
- ☐ Коли є настрій

9. Чи носите Ви спортивний одяг у повсякденному житті?*Виберіть лише один варіант.*☐ Так☐ Ні**10. Чи займаються спортом ваші діти?***Виберіть лише один варіант.*☐ Так, професійно☐ Так, аматорськи (секції, шкільний спорт)☐ Ні☐ Немає дітей**11. Чи цікавитеся ви Олімпійськими іграми?***Виберіть лише один варіант.*☐ Так, активно стежу за змаганнями☐ Іноді дивлюся окремі види спорту☐ Не цікавлюся**12. Чи знаєте Ви українських олімпійських чемпіонів? Назвіть, будь ласка, декілька імен**

13. **Чи хотіли б ви носити одяг, який виглядає як екіпірування олімпійських збірних?**

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так, це мотивує і надихає
- ☐ Можливо, якщо дизайн буде стильним
- ☐ Ні, не моя тема

14. **На що ви звертаєте увагу при виборі спортивного одягу? (оберіть 1–2 варіанти)**

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Якість матеріалу
- ☐ Зручність
- ☐ Дизайн / стиль
- ☐ Бренд
- ☐ Ціна
- ☐ Технологічність (вологивідведення, вентиляція тощо)

15. **Чи важливо для вас, щоб одяг мав національну символіку ?**

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так, це принципово
- ☐ Не має значення
- ☐ Краще без символіки

16. **Якщо у Вас були б чи є діти, чи купували б ви своїй дитині одяг у стилі олімпійської форми?**

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так, для мотивації
- ☐ Так, якщо дизайн буде сучасним
- ☐ Ні, я вважаю, що такий одяг треба заслужити

17. **Чи знайомі ви з брендом «MD Fashion»?**

Виберіть лише один варіант.

- ☐ Так, я їх клієнт/клієнтка
- ☐ Чув(ла) про бренд, але не купував(ла)
- ☐ Не знаю цей бренд

18. **Якщо так, де ви звичайно купуєте товари MD Fashion?**

Виберіть лише один варіант.

- ☐ В їхніх фізичних магазинах
- ☐ На сайті intertop.ua / md-fashion.ua
- ☐ Через мобільний додаток
- ☐ Інше

19. Де ви звичайно купуєте спортивний одяг? (оберіть 1–3 варіанти)*Виберіть усе, що підходить.*

- ☐ Спеціалізовані спортивні магазини (Decathlon, Sportmaster тощо)
- ☐ Мультибрендові магазини (Intertop, MD Fashion)
- ☐ Онлайн-платформи (Rozetka, Prom.ua, Amazon)
- ☐ Брендіві магазини (Nike, Adidas, Puma)
- ☐ Соціальні мережі (Instagram, Facebook)
- ☐ Ринки або небрендові магазини

20. Де Ви найчастіше дізнаєтесь інформацію?*Виберіть лише один варіант.*

- ☐ Інтернет
- ☐ Соціальні мережі
- ☐ Telegram
- ☐ Друзі та рідні
- ☐ Реклама на бордах
- ☐ Реклама у метро
- ☐ Радіо

21. Якими соціальними мережами Ви активно користуєтесь?*Виберіть лише один варіант.*

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Tiktok
- ☐ YouTube
- ☐ Не користуюсь

22. **За якими блогерами Ви слідкуєте?**

23. **Чи купували Ви щось після поради блогера?**

Виберіть лише один варіант.

☐ Так

☐ Ні

24. **Які спортсмени, на Вашу думку, могли бути амасадором бренду олімпійського стилю? Назвіть дівчину і хлопця**

Компанія Google не створювала цей вміст і не підтримує його.

Google Форми

ДОДАТОК Б

План маркетингових заходів по просуванню бренду «Стиль олімпійців»

Таблиця Б.1

Детальний контент-план на перший квартал запуску (Липень-Жовтень 2026)

Тиждень	Тематика	Формати	Ключові повідомлення	KPI
1	2	3	4	5
Тиждень 1-2 Тизерна кампанія	Інтрига перед запуском	Instagram Stories (щодня), TikTok тизери (3 відео)	«Щось грандіозне наближається. Будь готовий носити форму переможців»	Охоплення 500K+, ER 5%+
Тиждень 3 Офіційний анонс	Презентація колекції	Instagram Reels (запуск колекції), YouTube відео (5 хв огляд), пост на Facebook	«Зустрічайте: Стиль олімпійців, перша українська колекція з ліцензією НОК»	100K переглядів Reels, 5K лайків
Тиждень 4 Амбасадори	Історії олімпійців	YouTube інтерв'ю з 3 олімпійцями (по 3-5 хв), Instagram Stories (цитати)	«Як олімпійці готуються до перемог? Дізнайся їхні секрети»	50K переглядів YouTube, +10K підписників
Тиждень 5-6 UGC-кампанія	Історії клієнтів	Репост UGC в Stories, TikTok челенджі (#СтильОлімпійців)	«Покажи свій олімпійський стиль! Виграй комплект на 5000 грн»	200+ UGC-постів, 1М переглядів хештегу

Продовження табл.Б.1

1	2	3	4	5
Тиждень 7-8 Освітній контент	Поради про тренування	Instagram Reels (5 порад), YouTube (тренування з олімпійцями)	«5 помилок новачків у спортзалі»	150К переглядів Reels, 30К збережень
Тиждень 9-10 Патріотична хвиля	День Незалежності (24.08)	Патріотичні пости, Stories з національною символікою	«Кожна покупка - підтримка нашої збірної»	80К охоплення, ER 6%+
Тиждень 11-12 Розпродаж	Акції та знижки	Instagram Stories (таймер знижок), Reels (огляд sale)	«Останній шанс купити зі знижкою 20%», «Back to School»	CTR на сайт 5%+, 500+ покупок

Таблиця Б.2

Контент-календар (приклад для 1 тижня квітня)

День	Платформа	Формат	Тема	Час публікації	Відповідаль- ний
Пн, 6.07	Instagram	Reels (30 сек)	Тізер: «3 дні до запуску. Готуйся носити форму переможців»	18:00	SMM- менеджер
Вт, 7.07	TikTok	Відео (15 сек)	Тізер: Камера наближається до форми олімпійців (без показу повного образу)	20:00	Відеограф

Продовження табл.Б.2

1	2	3	4	5	6
Ср, 8.07	Instagram Stories	Інтерактив	Опитування: «Який вид спорту тебе надихає?»	12:00, 18:00	SMM-менеджер
Чт, 9.07	YouTube	Відео (5 хв)	Офіційна презентація колекції «Стиль олімпійців»	10:00	Відеопродюсер
Пт, 10.07	Instagram	Пост (карусель 5 фото)	Огляд колекції: 5 ключових моделей	17:00	Дизайнер
Сб, 11.07	Facebook	Пост + лінк	Анонс знижки 15% на перші 100 замовлень	11:00	Маркетолог

ДОДАТОК В

Розширений медіа-план та бюджет просування

Канал просування	Формат/Інструмент	KPI каналу	Липень (запуск), грн	Серпень, грн	Вересень, грн	Всього, грн	Частка, %
1. ЦИФРОВА РЕКЛАМА (Digital Advertising)						420000	25,5
Google Ads	Search (пошукові оголошення)	CTR 3%+, CPC ≤30 грн	50000	40000	30000	120000	7,3
Google Ads	Display (банерна реклама на спортивних сайтах)	CPM ≤150 грн, 500K показів	30000	20000	15000	65000	4,0
Meta Ads (Instagram/Facebook)	Таргетована реклама (фото/відео)	CPC ≤25 грн, CTR 2,5%+	80 000	70000	60000	210000	12,8
TikTok Ads	In-Feed відео, TopView	VTR 15%+, CPC ≤20 грн	15 000	5000	5000	25000	1,5
2. ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ (Influencer Marketing)						286000	17,4
Макро-блогери (500K+ підписників)	3 інтеграції по 2 пости + Stories	ER 5%+, 30K+ лайків	120000 (2 блогери)	60000 (1 блогер)	-	180000	10,9
Мікро-блогери (50-200K підписників)	10 блогерів × 1 пост + Stories	ER 8%+, автентичний UGC	30000	30000	20000	80000	4,9

Канал просування	Формат/ Інструмент	KPI каналу	Липень (запуск), грн	Серпень, грн	Вересень, грн	Всього, грн	Частка, %
Амбасадори-олімпійці	3 спортсмени (бартер + гонорар)	Brand lift 20%+, медіа-охоплення	10000	8000	8000	26000	1,6
3. КОНТЕНТ-ПРОДАКШН (Content Production)						120000	7,3
Професійна фотозйомка	5 фотосесій (студія + локації)	200+ якісних фото для маркетингу	35000	15000	10000	60000	3,6
Відеопродакшн	3 відео (3-5 в) для YouTube, Reels	100K+ переглядів на відео	30000	15000	15000	60000	3,6
4. СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ (Sales Promotion)						639000	38,8
Сезонні акції та знижки	Компенсація втраченої аржі (знижки 15-20%)	Конверсія в покупку 3%+	200000	250000	150000	600000	36,5
Розробка рекламних матеріалів	Банери, плакати, POS-матеріали	Впізнаваність в офлайн-точках	15000	12000	12000	39 000	2,4
5. EMAIL TA SMS-МАРКЕТИНГ						18 000	1,1
Email-розсилки	6 розсилок по базі MD Fashion (120K підписників)	Open Rate 25%+, CTR 5%+	7000	6000	5000	18000	1,1

Канал просування	Формат/ Інструмент	KPI каналу	Липень (запуск), грн	Серпень, грн	Вересень, грн	Всього, грн	Частка, %
6. PR ТА ЗМІ (Public Relations)						32 000	1,9
Прес-релізи та публікації	5 статей в Elle, Vogue Ukraine, спортивних медіа	500K+ медіа-охоплення	15000	10000	7000	32000	1,9
7. ІВЕНТИ ТА ОФЛАЙН-АКТИВАЦІЇ						90 000	5,5
Спонсорство спортивних подій	Київський марафон (червень), турніри	10K+ учасників, роздача мерчу	-	40000	50000	90000	5,5
8. ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА (ООН - Out of Home)						40 000	2,4
Реклама в метро Києва	200 банерів на ескалаторах, 300 аудіооголошень	1M+ пасажирів/місяць	15 000	15 000	10 000	40 000	2,4%
ВСЬОГО БЮДЖЕТ			607000	581000	457000	1645000	100,0%