

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ
ІННОВАЦІЙНОЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему: « МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО
ПРОДУКТУ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК »**

**здобувача освіти за ОС «магістр»
денної форми навчання**

**галузь знань 07 «УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ»
спеціальність 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»
освітньо-наукова програма
«МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ І АДМІНІСТРУВАННЯ»**

ШЕВЧЕНКА ІГОРЯ АНДРІЙОВИЧА

**Науковий керівник:
к.е.н., доцент Фірсова С.Г.**

Рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри менеджменту
інноваційної та інвестиційної діяльності
протокол № __ від __ травня 2025 р.

В. о. завідувача кафедри
_____ доцент Фірсова С. Г.

Київ – 2025

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.
«13» вересня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра
здобувача освіти за ОС «магістр» денної форми навчання
галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 073 «Менеджмент»

ОНП «Менеджмент організацій і адміністрування»

ШЕВЧЕНКА ІГОРЯ АНДРІЙОВИЧА

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингове забезпечення виведення нового продукту на споживчий ринок»

затверджена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 13.09.2024, протокол №2,
редакційно уточнена на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності 28.04.2025, протокол №12.

2. Строк завершення роботи: 12.05.2025

3. Попередній захист роботи: 29.04.2025

4. Предмет дослідження: процес маркетингового забезпечення запуску нового продукту на споживчому ринку

5. Об'єкт дослідження: стратегічні та практичні інструменти маркетингової підтримки виведення нового продукту на прикладі діяльності компанії ТОВ «ПУМА УКРАЇНА».

6. Мета і завдання дослідження:

Мета – вивчення сучасних теоретичних засад і практичних підходів до маркетингового забезпечення запуску нового продукту на споживчий ринок.

Завдання:

6.1 проаналізувати теоретичні основи та сучасні підходи до запуску нових продуктів у маркетингу;

6.2 систематизувати методи дослідження ринку та інструменти оцінки конкурентного середовища;

6.3 здійснити аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПУМА УКРАЇНА»

6.4 проаналізувати процес виведення нового продукту в ТОВ «ПУМА УКРАЇНА»

6.5 застосувати методи багатокритеріального аналізу для обґрунтування

стратегічної альтернативи запуску нового продукту в ТОВ «ПУМА УКРАЇНА»;

6.6 розробити детальну стратегію маркетингового супроводу запуску моделі взуття з урахуванням локального споживчого контексту, дистрибуційних каналів, influencer-маркетингу та участі у спортивних подіях для ТОВ «ПУМА УКРАЇНА».

Календарний план виконання завдання

№	Зміст виконаної роботи	Строки виконання
1.	Вибір теми магістерської роботи	червень 2024
2.	Затвердження теми магістерської роботи	вересень 2024
3.	Ознайомлення з науково-інформаційними джерелами за обраним напрямом досліджень, виявлення наукової проблематики та формування бібліографії магістерської роботи	вересень – грудень 2024
4.	Підготовка тексту доповіді для участі у науковій конференції, підготовка й опублікування тез у матеріалах наукової (науково-практичної) конференції та наукової статті за обраним напрямом досліджень	жовтень 2024 – березень 2025
5.	Розробка плану магістерської роботи, визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження. Розробка завдань та графіку виконання кваліфікаційної роботи магістра. Узгодження їх із науковим керівником кваліфікаційної роботи магістра	січень – лютий 2025
6.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над першим розділом. Оформлення першого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	січень – лютий 2025
7.	Пошук інформаційних матеріалів і робота над другим розділом. Оформлення другого розділу та подання його на розгляд науковому керівникові	березень 2025
8.	Підготовка третього (конструктивного) розділу	березень – квітень 2025
9.	Консультації з приводу оформлення роботи	квітень 2025
10.	Доопрацювання та остаточне оформлення роботи з урахуванням пропозицій попереднього захисту і зауважень наукового керівника	квітень 2025
11.	Передзахисти магістерських робіт	квітень – травень 2025
12.	Усунення зауважень, що були зроблені на підсумковому передзахисті роботи	до 07.05.2025
13.	Завершення написання магістерської роботи і подача науковому керівникові для підготовки відгуку	08.05.2025
14.	Перевірка роботи на текстові збіги	09.05.2025
15.	Зовнішнє рецензування магістерської роботи	травень 2025
16.	Рекомендація магістерської роботи до захисту на засіданні кафедри менеджменту інноваційної та інвестиційної діяльності	травень 2025

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК	6
1.1. Сутність та значення маркетингових стратегій при запуску нового продукту	6
1.2. Методичний інструментарій маркетингового забезпечення виведення нового продукту на ринок	14
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК.....	27
2.1. Діагностика маркетингової діяльності ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" на вітчизняному споживчому ринку.....	27
2.2. Аналіз процесу виведення нового продукту на ринок в ТОВ "ПУМА УКРАЇНА"	41
РОЗДІЛ. 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЧНА ПРОГРАМА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ТОВ "ПУМА УКРАЇНА"	53
3.1. Обґрунтування пріоритетів щодо запуску нового продукту PUMA методами багатокритерійного аналізу.....	53
3.2. Розробка маркетингового забезпечення запуску нової моделі бігового взуття Deviate NITRO™ 3	62
ВИСНОВКИ.....	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	87
АНОТАЦІЇ.....	91

ВСТУП

У сучасному динамічному бізнес-середовищі запуск нового продукту вимагає не лише якісного продуктового рішення, але й комплексного маркетингового забезпечення, що охоплює дослідження ринку, формування стратегії позиціонування, вибір каналів дистрибуції та комунікації зі споживачем. Особливої актуальності це набуває в умовах високої турбулентності, як-от на українському ринку після 2022 року, де чинники війни, зниження купівельної спроможності, цифрова трансформація та зростання етичних очікувань споживачів змінюють правила функціонування брендів. Тема маркетингової підтримки виведення нового продукту є актуальною не лише з теоретичного, а й з прикладного погляду — вона дозволяє дослідити, яким чином міжнародні компанії адаптують свої глобальні стратегії до локального контексту.

Саме тому зростає значення стратегічного маркетингового управління, яке дозволяє адаптувати світовий досвід до локальних умов. Питання ефективного маркетингового забезпечення запуску нових продуктів активно розглядаються у працях українських науковців, зокрема Л.В. Балабанової, І.В. Мосійчук, Н.В. Карпенко, Г.М. Гузенко, а також у дослідженнях провідних міжнародних фахівців — Ф. Котлера, К. Келлера, Д. Аакера. Утім, вітчизняна практика потребує глибшого аналізу кейсів компаній, що адаптують глобальні маркетингові стратегії до українських реалій.

Мета дослідження - вивчення сучасних теоретичних засад та розробка практичних підходів щодо маркетингового забезпечення запуску нового продукту ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» на споживчий ринок.

Завдання дослідження:

- проаналізувати теоретичні основи та сучасні підходи до запуску нових продуктів у маркетингу;

- систематизувати методи дослідження ринку та інструменти оцінки конкурентного середовища;
- здійснити аналіз маркетингового середовища ТОВ «ПУМА УКРАЇНА»
- проаналізувати методику виведення нового продукту в ТОВ «ПУМА УКРАЇНА»
- застосувати методи багатокритеріального аналізу для обґрунтування стратегічної альтернативи запуску нового продукту в ТОВ «ПУМА УКРАЇНА»;
- розробити детальну стратегію маркетингового супроводу запуску моделі взуття з урахуванням локального споживчого контексту, дистрибуційних каналів, influencer-маркетингу та участі у спортивних подіях для ТОВ «ПУМА УКРАЇНА».

Об’єкт дослідження — процеси маркетингового забезпечення запуску нового продукту на споживчому ринку.

Предмет дослідження — стратегічні та практичні інструменти маркетингової підтримки виведення нового продукту на прикладі діяльності компанії ТОВ «ПУМА УКРАЇНА».

Методологічна основа дослідження. У дослідженні використано поєднання теоретичних, аналітичних і прикладних методів, що дозволило комплексно розглянути процес маркетингового забезпечення виведення нового продукту на ринок. Метод аналізу та узагальнення застосовувався для систематизації наукових підходів до стратегічного маркетингу, життєвого циклу продукту, сегментації, позиціонування та цифрового просування. Метод порівняння дав змогу охарактеризувати переваги різних підходів до запуску новинок. Описово-аналітичний метод було використано для аналізу діяльності ТОВ «ПУМА УКРАЇНА», зокрема каналів дистрибуції, структури продажів і запуску моделей Speedcat і Deviate NITRO™ 3. Метод кейс-аналізу дозволив

дослідити практичну реалізацію маркетингової кампанії: адаптацію глобальної стратегії до локального ринку, роботу з інфлюенсерами та участь у спортивних подіях. Для обґрунтування вибору оптимальної стратегії запуску нового продукту застосовано методи багатокритеріального аналізу — LINMAP, TOPSIS та COPRAS.

Для проведення дослідження було використано різноманітні джерела інформації, зокрема наукові публікації українських та зарубіжних авторів із питань стратегічного маркетингу, цифрових комунікацій, управління брендом та виведення нових продуктів на ринок. Також використано профільні маркетингові огляди, аналітичні звіти, матеріали професійних платформ, офіційні джерела компанії ТОВ «ПУМА Україна», публікації у ЗМІ, контент соціальних мереж бренду, інтерв'ю з представниками компанії, а також статистичні та ринкові дані щодо сегменту спортивного взуття та одягу в Україні.

Отримані результати можуть бути використані компанією ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» та іншими гравцями fashion- і спортивного ритейлу для планування запуску нових продуктів на українському ринку. Розроблена стратегія маркетингового забезпечення враховує сучасні тенденції споживчої поведінки, особливості посткризового середовища, роль цифрових каналів та influencer-маркетингу, що дозволяє адаптувати глобальні підходи до локального контексту. Запропоновані рішення спрямовані на підвищення ефективності маркетингових кампаній, покращення сприйняття бренду, розширення охоплення та зміцнення зв'язку з цільовою аудиторією.

Апробація результатів магістерського дослідження проводилася на XXIII Міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів та молодих вчених "ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2025. ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ 2025: НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ", 27 березня 2025 р., м. Київ (Україна) (Додаток А).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

1.1. Сутність та значення маркетингових стратегій при запуску нового продукту

У сучасній економіці маркетингова стратегія постає не як автономний інструмент, а як ключовий елемент загальної стратегії підприємства. Її сутність полягає в довгостроковому баченні шляхів задоволення потреб ринку, формування цінності для споживача та досягнення конкурентних переваг за рахунок оптимального поєднання продукту, ціни, місця та просування. У стратегічному управлінні маркетинг виконує координаційну функцію між зовнішнім середовищем і внутрішніми ресурсами організації, дозволяючи адаптувати діяльність підприємства до змін на ринку [1].

Маркетингова стратегія виступає логічним продовженням стратегічного аналізу, коли, після оцінки ресурсних можливостей та ринкових умов, формується обґрунтований план дій щодо сегментування, таргетування, позиціонування продукту та каналів його просування. У багатьох працях зазначається, що саме маркетингова стратегія є тим інструментом, який забезпечує "вивід" бізнес-стратегії на операційний рівень, трансформуючи цілі компанії в конкретні маркетингові заходи, що спрямовані на формування стійких конкурентних позицій [2].

Класичний підхід до структурування маркетингової стратегії включає такі етапи: ситуаційний аналіз, SWOT-аналіз, визначення цільового сегмента, формування УТП (унікальної торговельної пропозиції), вибір позиціонування і визначення комплексу маркетингу. Проте в умовах сучасних ринків, особливо з високим ступенем невизначеності, маркетингові стратегії все більше набувають гнучких рис, зокрема через використання digital-технологій та динамічного

моделювання споживчих уподобань [3].

Успішна маркетингова стратегія повинна інтегруватися в систему стратегічного управління на всіх рівнях: корпоративному (узгодження з баченням компанії), бізнес-рівні (визначення конкурентної позиції) та функціональному (конкретизація дій у межах маркетингових інструментів). Її реалізація передбачає постійний моніторинг зовнішнього середовища, збір даних про споживача, адаптацію цінової та комунікаційної політики під мінливі умови, що особливо критично для запуску нового продукту.

Проаналізувавши наукові підходи до визначення поняття *новий продукт* у працях таких дослідників, як Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер та інших, можна сформулювати власне розуміння цього терміну. Новий продукт — це результат діяльності компанії, який вперше представлений на ринку та має нові або вдосконалені характеристики, що вирізняють його від попередніх товарів. Такий продукт може бути повністю інноваційним, тобто раніше не існуючим, або ж мати оновлення у функціях, дизайні чи способі використання. Головне — він створений для задоволення нових або змінених потреб споживачів, а також для зміцнення позицій компанії в умовах конкуренції.

Маркетингові стратегії виведення нового продукту класифікуються за різними критеріями, включаючи рівень ризику, цільовий сегмент, рівень інноваційності продукту, географію ринку та характер споживацького попиту. Найпоширенішими є: стратегія швидкого проникнення (*penetration*), стратегія "зняття вершків" (*skimming*), стратегія нішевого маркетингу та стратегія агресивної конкуренції. Кожна з них має свої сильні та слабкі сторони залежно від ситуації на ринку, структури конкуренції, стадії життєвого циклу товару та фінансових можливостей компанії [4].

Стратегія швидкого проникнення зазвичай застосовується для товарів масового споживання і передбачає низьке ціноутворення з метою швидкого

завоювання ринку. Її доцільно реалізовувати у випадках, коли фірма має змогу компенсувати низьку маржу великими обсягами продажу. Натомість стратегія "зняття вершків" передбачає високі ціни на початку життєвого циклу продукту з поступовим їх зниженням, що дозволяє окупити інвестиції на ранньому етапі та захопити сегмент інноваційних споживачів [5].

Нішова стратегія орієнтована на вузький сегмент ринку з унікальними потребами, на які масовий ринок не звертає уваги. Вона особливо актуальна для нових брендів або стартапів, що мають обмежені ресурси, але пропонують високу цінність для конкретної групи споживачів [6]. Агресивна стратегія виведення нового продукту ґрунтується на швидкій експансії, активному використанні маркетингових комунікацій і масштабній дистрибуції. Її мета — перехопити ринкову ініціативу в конкурентів і закріпитися як стандарт у категорії.

Залежно від умов ринку, характеристик цільової аудиторії, стадії життєвого циклу продукту та наявних ресурсів, компанії можуть застосовувати різні стратегії виведення нового продукту. Кожна з них має свої переваги, обмеження та особливості реалізації. З метою систематизації підходів до формування стартової маркетингової стратегії доцільно провести порівняльний аналіз ключових типів стратегій запуску. У таблиці 1.1 представлено основні параметри таких стратегій: цінова політика, характер продукту, конкурентне середовище, ризики, а також стратегічні та тактичні орієнтири щодо маркетингового бюджету та часової чутливості.

Крім того, варто враховувати і мотиваційний фактор виходу на нові ринки. У дослідженнях останніх років виокремлюються такі мотиваційні стратегії як технологічна ініціатива, стратегія експлуатації ніші, відповідь на виклик конкурентів, та диверсифікація ризиків. Вибір конкретної стратегії залежить від інноваційної готовності компанії, її ресурсного потенціалу та стану споживацького ринку [7].

Таблиця 1.1

Порівняльна таблиця маркетингових стратегій виведення нового продукту

Стратегія	Цінова політика	Цільовий сегмент	Рівень конкуренції	Характер продукту	Ризики	Мета	Часова чутливість
Швидке проникнення	Низька ціна на старті	Масовий ринок	Високий	Стандартизований, широкого вжитку	Низька маржинальність, війна цін	Швидкий ріст обсягів	Висока
Зняття вершків (skimming)	Висока → зниження поступово	Інноватори, преміум-сегмент	Низький (на старті)	Технологічна новинка, високий статус	Вузький сегмент, швидка реакція конкурентів	Окупити R&D, створити імідж	Середня
Нішевий маркетинг	Середня, гнучка	Вузька аудиторія з особливими потребами	Низький	Специфічний, адаптований	Обмежений масштаб, залежність від ніші	Лояльність, брендова відданість	Низька
Агресивне позиціонування	Гнучка, акційна	Масовий + прихильники конкурентів	Високий	Прямий аналог або клон конкурента	Репутаційні втрати, цінові війни, судові ризики	Переманювання ЦА, тиск на ринок	Висока

Джерело: розроблено автором

Життєвий цикл продукту (ЖЦП) є фундаментальною концепцією стратегічного маркетингу, що дозволяє прогнозувати зміну попиту, планувати інвестиції та адаптувати маркетингову політику до кожного з етапів існування товару. Традиційно виокремлюють чотири основні фази ЖЦП: впровадження, зростання, зрілість і спад [8]. Кожна з них потребує відповідного стратегічного підходу до цінової політики, просування, позиціонування та управління каналами збуту.

На етапі впровадження новий продукт ще не має стабільного попиту, витрати на маркетинг високі, а прибутки — мінімальні. Тут ключову роль відіграє стратегія швидкого проникнення або «зняття вершків» залежно від цінової чутливості ринку. Важливо стимулювати первинний попит за допомогою демонстраційних продажів, пробного споживання, інтенсивної реклами та активної PR-кампанії. Саме в цей період доцільно використовувати методи

цифрового аналізу попиту й А/В тестування для швидкої адаптації продукту до очікувань ринку [9].

Етап зростання характеризується стрімким збільшенням обсягів продажів, підвищенням обізнаності про продукт та появою нових конкурентів. Стратегічно доцільно акцентувати на розширенні сегментів, модифікації продукту, активізації дистрибуції. З'являється потреба в диференціації, що може реалізовуватись через додаткові сервіси, розширення лінійки, персоналізовану комунікацію. Саме в цій фазі ключовим стає бренд-білдинг як елемент захисту від конкурентного тиску.

На етапі зрілості спостерігається насичення ринку, зниження темпів зростання, активізація конкурентної боротьби. Маркетингові стратегії фокусуються на утриманні лояльних клієнтів, стимулюванні повторних покупок, цінкових акціях, ремаркетингу. У цей період важливо оптимізувати витрати на маркетинг і підвищувати ефективність каналів збуту. Тут доречно було б додати таблицю, яка зіставляє маркетингові дії на кожному етапі ЖЦП за чотирма елементами комплексу маркетингу.

На завершальній фазі — спаду — основне завдання полягає в управлінні витратами, ухваленні рішення про зняття з ринку або реанімування продукту через його ребрендинг чи технологічне оновлення. Для деяких товарів доречно перейти до нішевого позиціонування чи перенести акценти в маркетингових кампаніях на інші регіони. Використання моделі життєвого циклу дає змогу проактивно планувати ці переходи, зменшуючи ризики та втрати.

У нових умовах постійної ринкової турбулентності, швидкого технічного прогресу та нестабільності споживчої поведінки класичні моделі стратегічного маркетингу часто втрачають ефективність. На зміну їм приходять гнучкі, інноваційно орієнтовані підходи: lean marketing, agile marketing, value-based strategy та blue ocean strategy.

Lean marketing — це стратегічний підхід, що передбачає мінімізацію витрат,

максимальне використання даних і швидке тестування гіпотез для досягнення цільових результатів із меншими ресурсами. Він активно використовується стартапами, але дедалі частіше інтегрується в корпоративний маркетинг завдяки своїй ефективності в умовах невизначеності [10]. У рамках lean концепції, основна увага зосереджується на створенні MVP — мінімально життєздатного продукту, що дозволяє швидко вийти на ринок і адаптуватися на основі реального фідбеку.

Agile marketing, у свою чергу, опирається на ітеративну реалізацію стратегій, що передбачає постійну адаптацію до змін у поведінці клієнтів та конкурентів. Такий підхід передбачає високий рівень міжфункціональної координації, швидке ухвалення рішень і активне використання цифрових інструментів аналітики [11]. В умовах частих коливань ринку саме agile-стратегії дають змогу не просто реагувати на зміни, а й перетворювати їх на конкурентну перевагу.

Value-based strategy акцентує на створенні й комунікації унікальної споживчої цінності як основи диференціації. Такий підхід особливо ефективний на ринках, де конкуренція ґрунтується не лише на ціні, а й на якості, сервісі, емоційній складовій бренду. Вивчення клієнтських болів, бажань, глибинних мотивацій є тут ключовим джерелом стратегічних рішень.

Blue ocean strategy є фундаментально протилежною класичним моделям конкуренції. Вона пропонує відмовитися від боротьби в «червоних океанах» насичених конкурентів і створити новий простір споживчої цінності, де конкуренція стає несуттєвою [13]. Інтеграція BOS з lean підходами дозволяє знаходити унікальні ніші, створювати продукти без аналогів і запускати їх із мінімальними витратами, але з високим потенціалом масштабування [14, 15].

Український ринок характеризується специфічним поєднанням нестабільного зовнішнього середовища, низької купівельної спроможності

більшості споживачів, високої чутливості до ціни та водночас — зростаючого попиту на інноваційні продукти. Такий контекст зумовлює потребу у використанні адаптивних, мультिवаріантних стратегій, здатних гнучко реагувати на швидкі зміни ситуації. Українські підприємства у своїй більшості не мають змоги реалізовувати масштабні маркетингові кампанії, як це роблять транснаціональні корпорації, тому стратегічний фокус зсувається в бік локальних партнерств, крос-платформних каналів комунікації та побудови емоційної довіри до бренду [16].

Особливістю маркетингового ландшафту України є домінування digital-інструментів, які дозволяють забезпечити швидкий зворотний зв'язок із ринком і мінімізувати витрати на комунікацію. Згідно з аналітичними дослідженнями останніх років, українські компанії дедалі активніше інтегрують контент-маркетинг, email-автоматизацію, таргетовану рекламу та SMM у структуру своїх стратегій [17].

Ще одним вагомим аспектом є зміна акцентів у формуванні цінності — споживачі очікують не лише товар, але й етичну позицію компанії, соціальну відповідальність, прозорість комунікацій. У відповідь на це українські бренди вдаються до стратегій ціннісного позиціонування, формування емоційної прив'язаності до продукту, використання локального колориту. Показовим є приклад аграрного сектору, де крафтові бренди активно вибудовують свої УТП навколо автентичності, органічності та локального виробництва [18].

Окремо слід зазначити адаптацію стратегій до воєнних і поствоєнних умов. Це зумовило появу нового типу споживчої поведінки: обережного планування витрат, переваги товарам першої необхідності, відкладеного попиту. У таких умовах стратегія має бути максимально релевантною до реальних потреб аудиторії та передбачати гнучкість логістичних процесів, ефективний сервіс і прискорений клієнтський супровід [19].

Унікальна торгова пропозиція (УТП) — це основа ефективного позиціонування продукту, яка фіксує його відмінності, цінність і переваги у сприйнятті цільового споживача. На відміну від загальних повідомлень, УТП фокусується на ключовому факторі вибору, який резонує з потребою клієнта. У практиці українського ринку найуспішнішими виявляються УТП, що базуються на простоті, безпеці, екологічності, персоналізації та соціальній значущості [20].

Ключовим викликом у формуванні УТП є її інтеграція у всі канали комунікації — від контенту на сайті до візуального брендингу та *tone-of-voice* у соціальних мережах. Розмитість або суперечливість в УТП призводить до зниження довіри та зменшення ефективності просування. Практика показує, що чітка, лаконічна, релевантна УТП у 3–4 тезах збільшує конверсію на сайтах у середньому на 17–22% [21].

Канали комунікації в рамках реалізації стратегії поділяються на прямі (контакт із клієнтом напряму через email, месенджери, соцмережі) та непрямі (через посередників, рекламу, ЗМІ). В умовах України зростає роль інтегрованих маркетингових комунікацій, де використовуються одночасно кілька каналів із координацією змісту та часу повідомлень [22]. У зв'язку з цим, важливо будувати медіаплан на основі контентних стовпів (*content pillars*), які забезпечують логічну цілісність і повторювану присутність бренду в інформаційному полі.

Розподільча політика, або політика каналів збуту, у нових умовах стає не лише логістичним, а й маркетинговим фактором. Модель дистрибуції впливає на доступність продукту, швидкість поставок, сервісне обслуговування. Українські компанії все частіше обирають гібридні канали збуту — поєднання власних онлайн-магазинів, маркетплейсів, офлайн-точок і партнерських точок продажу. Вибір каналу залежить від товарної категорії, частоти споживання, середнього чеку та географії ЦА. Особливо важливою є здатність каналів забезпечити швидкий фідбек і передпродажну підтримку [23].

1.2 Методичний інструментарій маркетингового забезпечення виведення нового продукту на ринок

Маркетингові дослідження є систематизованим процесом збору, обробки, аналізу та інтерпретації інформації для прийняття стратегічних і тактичних рішень у межах ринку. Їх можна поділити на дві великі групи: первинні (польові) та вторинні (кабінетні).

Первинні маркетингові дослідження — це збирання нових, оригінальних даних безпосередньо від респондентів або спостереження за ринком. Цей вид досліджень має вирішальне значення, коли необхідно отримати специфічну, ситуаційно зумовлену інформацію [24]. До його основних методів належать опитування (анкетування, телефонні інтерв'ю, онлайн-формати), фокус-групи, глибинні інтерв'ю, польове спостереження та експерименти.

Первинні дослідження є особливо цінними в умовах українського ринку, де вторинна інформація часто застаріла або неповна. Тому компанії все частіше поєднують кілька підходів для оптимізації бюджету [25].

Вторинні маркетингові дослідження — це аналіз уже наявної інформації, зібраної раніше іншими суб'єктами: державними установами, аналітичними компаніями або у відкритих джерелах. Умовно їх ще називають "кабінетними". У практиці маркетингових агентств дедалі частіше використовується стратегія desk research, у якій поєднуються публікації, ринкові тренди, конкурентний контент, публічні огляди [26].

В українському контексті важливо поєднувати вторинні дослідження з первинними, аби уточнити припущення щодо локального ринку, який постійно змінюється під впливом геополітичної та економічної нестабільності .

Методи збору даних у маркетингових дослідженнях класифікуються за рівнем формалізації, характером комунікації з респондентом і способом обробки інформації. Найпоширенішими є опитування, фокус-групи та інструменти

цифрової аналітики.

Опитування (анкетування) дозволяють зібрати дані у стандартизованому форматі. Вони ефективні для масового вивчення ринку і порівняльного аналізу, зокрема в онлайн-середовищі — через Google Forms, SurveyMonkey, Pollfish тощо. В умовах України, особливо у воєнний та післявоєнний період, зростає значущість онлайн-опитувань, які не залежать від фізичного доступу до респондентів [27].

Фокус-групи забезпечують глибше занурення в мотивації й бар'єри поведінки споживача. Цей метод використовується для досліджень цінності бренду, тестування УТП, упаковки або реакції на новий продукт [28]. Вони ефективні на ранніх етапах життєвого циклу продукту, коли компанія прагне виявити незадоволені потреби або сформулювати позиціонування.

Digital-аналітика охоплює інструменти збору поведінкових даних: Google Analytics, Meta Ads Manager, CRM-системи, трекінг-сервіси типу Hotjar або Plerdy. Завдяки їм маркетологи мають доступ до таких метрик, як bounce rate, average session duration, conversion rate, та можуть здійснювати cohort analysis [29].

Сучасна практика також передбачає комбінування даних з аналітики та опитувань, щоб виявити розрив між декларованою поведінкою і фактичними діями. Наприклад, користувач може стверджувати, що «йому нецікаві банери», але аналітика покаже високий CTR на конкретну графіку — і саме такі інсайти критично важливі для точного налаштування маркетингової стратегії.

Аналіз конкурентного середовища є критичним інструментом стратегічного маркетингового планування, оскільки дозволяє оцінити силу зовнішнього тиску на компанію, передбачити потенційні виклики та виявити ринкові можливості. Основними методологічними підходами до такої оцінки є модель п'яти сил Портера, SWOT-аналіз та PESTEL-аналіз, які в сукупності

охоплюють мікро- та макрорівні конкурентної взаємодії.

Модель п'яти сил М. Портера зосереджується на аналізі п'яти ключових чинників: загроза нових конкурентів, сила постачальників, сила споживачів, загроза товарів-замінників і рівень конкурентної боротьби в галузі [30]. Цей підхід дозволяє глибоко осмислити структуру галузі та визначити, де саме зосереджено стратегічні ризики. Наприклад, висока еластичність споживачів до ціни, за Портером, свідчить про посилення ролі сили покупця і вимагає гнучкої цінової стратегії.

SWOT-аналіз дозволяє інтегрувати зовнішні фактори з внутрішніми характеристиками компанії, поділяючи їх на чотири категорії: сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози. Це надає основу для стратегічного позиціонування компанії, дозволяючи ідентифікувати ті напрями розвитку, які є найбільш доцільними з урахуванням її компетенцій і ринкового середовища [31].

Водночас PESTEL-аналіз охоплює політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові чинники, що формують макросередовище функціонування компанії. У посткризовий період PESTEL дозволяє розглядати не лише поточні тенденції, але й потенційні довгострокові загрози (наприклад, зміни законодавства або соціальні зміни в структурі споживання) [32].

Комбінація цих трьох методик дозволяє збудувати багат шарову аналітичну картину ринку, де кожен елемент відображає специфіку впливу на стратегічні можливості компанії. Особливо ефективним є використання модифікованих SWOT/PESTEL карт, які інтегрують кількісні оцінки й ваги значущості чинників [33].

Модель STP (Segmentation, Targeting, Positioning) стала основною парадигмою сучасного стратегічного маркетингу, яка забезпечує логічний зв'язок між аналітичними діями компанії та формуванням ринкової пропозиції. Вона базується на ідеї, що успішність маркетингу залежить не від охоплення всіх, а від

точності у визначенні та задоволенні потреб найрелевантніших груп споживачів.

Сегментація — це процес поділу ринку на групи споживачів, які мають спільні характеристики або поведінку. Основні критерії сегментації: демографічні (вік, стать, освіта), географічні (місце проживання, клімат), психографічні (цінності, стиль життя) та поведінкові (частота споживання, реакція на продукт) [34].

Таргетинг передбачає вибір одного або кількох сегментів як цільових для просування товару. Існують три стратегії таргетингу: концентрований (фокус лише на одному сегменті), диференційований (кілька сегментів — для кожного окрема пропозиція) і масовий (єдина пропозиція для всього ринку). Вибір стратегії залежить від ресурсів компанії, характеру ринку та цілей маркетингу [35].

Позиціонування — це створення чіткого образу продукту в свідомості споживача, який відрізняє його від конкурентів. Воно базується на сприйнятті споживачем переваг продукту — функціональних, емоційних, соціальних. Ефективне позиціонування повинно бути релевантним (відповідати потребі), відмінним (мати унікальність) та достовірним (підтвердженим фактом або досвідом) [36].

У вітчизняній практиці STP-підхід має низку бар'єрів: обмежена аналітика поведінкових патернів, відсутність системного підходу до дослідження цільової аудиторії, недостатній рівень інтеграції CRM-аналітики. Проте саме цей підхід залишається найбільш ефективним для виведення нового продукту на ринок — особливо в умовах високої конкуренції.

Повномасштабне вторгнення в Україну у 2022 році стало переломним моментом для вітчизняного бізнес-середовища, трансформувавши не лише економічну модель функціонування компаній, а й парадигму маркетингу як такого. Умови постійної невизначеності, руйнування логістичних ланцюгів,

зниження купівельної спроможності, вимушена релокація бізнесу, загроза фізичній інфраструктурі — усе це створило нові виклики у сфері досліджень ринку та стратегічного планування [37].

Одним із ключових викликів став обмежений доступ до актуальних ринкових даних. Державна статистика, як-от Держстат, часто має відставання у публікаціях, а приватні аналітичні агентства не завжди охоплюють специфічні регіональні або галузеві сегменти. Водночас, через війну багато підприємств втратили власні бази даних, CRM або аналітичні системи, які фізично або технологічно були знищені. В умовах релокації підприємств також порушується логіка локального аналізу ринку — сегменти та цільова аудиторія змінюються разом із географічною та поведінковою міграцією [39].

Маркетологи були змушені масово переорієнтовуватись на цифрові інструменти дослідження, включаючи аналіз Google Trends, соціальних мереж, цифрових слідів споживачів, платформ e-commerce. Саме digital-маркетинг став основним каналом комунікації з аудиторією в умовах воєнного стану [39]. Бізнес почав інтенсивно використовувати соціальні мережі для відстеження змін настроїв і запитів, а також оперативного тестування УТП через рекламні кабінети Facebook, Instagram, TikTok.

Крім того, спостерігається зміна структури споживчої поведінки: зростання попиту на базові товари, недовіра до довгострокових зобов'язань, підвищена чутливість до цін і знижок, акцент на локальність та емоційну залученість бренду. Багато рішень покупця ухвалюються нераціонально, а під впливом емоцій — страху, втоми, бажання підтримати українське. Це вимагає перегляду класичних моделей поведінкової економіки в контексті війни [40].

Водночас, зросла роль соціальної відповідальності в маркетингу. Бренди, які брали активну участь у гуманітарній допомозі, захисті громадянського суспільства, або демонстрували прозору комунікацію щодо своєї роботи в умовах

війни, отримали потужний імпульс до лояльності з боку споживача. Маркетинг стає не лише інструментом просування, а й комунікатором цінностей, які формують довіру в критичні часи [41].

Крім того, особливої актуальності набули адаптивні стратегії маркетингу — використання MVP-продуктів, lean-підходів, гнучких digital-кампаній, які легко трансформуються в залежності від ситуації. Дослідження підтверджують, що український бізнес дедалі більше використовує e-commerce, цифрову логістику, омніканальну присутність та гейміфіковані формати утримання уваги клієнтів [42].

Зрештою, навіть у військовому середовищі маркетинг не втратив актуальності, а навпаки — став більш гнучким, чутливим і ціннішим. Саме здатність брендів адаптуватися до нових умов — ключ до виживання й відновлення після кризи. У майбутньому, український маркетинг з великою ймовірністю розвиватиметься в напрямі нейромаркетингу, етичної реклами, соціальних платформ і систем реального часу, що дозволяють не лише доносити інформацію, а й будувати тривалі відносини [43].

Поява новітніх цифрових технологій, таких як великі дані, машинне навчання та штучний інтелект, трансформувала підходи до маркетингових досліджень у XXI столітті. Особливо це стосується ринку з високим рівнем турбулентності та нестабільного доступу до стандартних джерел даних — як у випадку з сучасною Україною. У таких умовах саме інноваційні методи забезпечують бізнесу конкурентну перевагу за рахунок точнішого розуміння поведінки споживачів, прогнозування змін на ринку та персоналізації маркетингових впливів [44].

Під поняттям Big Data у маркетинговому контексті розуміється обробка великих обсягів неструктурованої або напівструктурованої інформації — логів із сайтів, соціальних мереж, транзакцій, GPS-трекінгу, біометричних даних тощо.

Ключова мета — ідентифікація шаблонів поведінки споживача в реальному часі [45].

У межах Big Data виділяють п'ять основних характеристик: обсяг (volume), швидкість, різноманіття, достовірність та цінність. У маркетингу ці виміри дозволяють оперативно коригувати стратегії, базуючись на живих даних про споживача, а не на класичних постфактум-дослідженнях [46].

Маркетингова аналітика — це процес інтерпретації даних про ринок, кампанії, клієнтів для прийняття рішень, що базуються на даних. Сучасна аналітика включає не лише описову, а й прогнозну та рекомендаційну аналітику. Це означає, що компанії не просто оцінюють результати минулих кампаній, а прогнозують й оптимізують майбутні [47].

Інструменти маркетингової аналітики поділяються на:

- Web-аналітика (Google Analytics, Matomo);
- CRM-аналітика (HubSpot, Salesforce);
- Соціальна аналітика (Brandwatch, Sprout Social);
- BI-аналітика (Power BI, Tableau).

Згідно з дослідженням, впровадження аналітичної інфраструктури підвищує маркетингові спроможності підприємства та впливає на фінансові результати [48].

Штучний інтелект (ШІ) дедалі активніше інтегрується в усі етапи маркетингових досліджень і стратегічного управління, зокрема у сфері аналізу ринку, дослідження конкурентного середовища та виведення нових продуктів на ринок. Його можливості дозволяють бізнесу перейти від класичного емпіричного аналізу до глибоко персоналізованої, прогнозної та адаптивної моделі прийняття рішень.

Однією з ключових переваг використання ШІ у дослідженні ринку є здатність машинного навчання обробляти великі обсяги даних (текстів,

поведінкових патернів, транзакцій), виявляючи закономірності, які залишаються недоступними для традиційних аналітичних методів. Це забезпечує не лише швидкість, але й глибину дослідницького охоплення. Такі системи, як GPT-подібні моделі, використовуються для генерації гіпотез, кодування відповідей, аналізу соціального дискурсу та ідентифікації змін у настроях споживачів у режимі реального часу [49].

У контексті аналізу конкурентного середовища, штучний інтелект дає змогу ідентифікувати патерни поведінки конкурентів, їх маркетингові активності, зміни в ціновій політиці, продуктових оновленнях або каналах дистрибуції. Аналітичні платформи, що працюють на основі ШІ, сканують величезні масиви відкритої інформації (новини, соціальні мережі, сайти компаній, маркетплейси) та надають аналітичні зведення з ризиками, загрозами або можливими змінами позиціонування гравців на ринку [50].

ШІ також відіграє вирішальну роль у виведенні нових продуктів на ринок. У фазі планування новинки, нейромережеві моделі дозволяють прогнозувати ринкові тенденції, обчислювати можливу частку ринку, оцінювати рівень конкуренції та моделювати сценарії поведінки споживачів залежно від цінової стратегії або позиціонування продукту. Наприклад, дослідження показує, як ШІ-моделі можуть прогнозувати запити споживачів на основі динаміки пошукових трендів і реакцій на попередні продукти конкурентів, що дозволяє не лише адаптувати продукт, але й точніше обрати час для його запуску [51].

У стадії реалізації, ШІ може контролювати ефективність маркетингових активностей у реальному часі — від аналізу sentiment у соцмережах до управління динамічним ціноутворенням. Такі моделі також допомагають керувати customer journey, визначати найефективніші точки дотику (touchpoints) і автоматично оптимізувати контент або комунікації залежно від типу користувача [52].

Роль ШІ у дослідженнях конкурентного середовища, моделюванні попиту, аналізі ризиків і персоналізації маркетингових стратегій стає дедалі визначальнішою. У найближчому майбутньому очікується зростання впливу generative AI на розробку креативних концепцій, динамічну сегментацію споживачів і створення адаптивних продуктових стратегій — усе це вже змінює логіку виведення нових продуктів на ринок у різних галузях.

Оцінювання результативності маркетингових стратегій у секторі B2C (споживчий ринок) ґрунтується на впровадженні кількісних та якісних показників ефективності, що дозволяють як виміряти досягнення маркетингових цілей, так і скоригувати стратегію в разі необхідності. Найбільш вживаними категоріями таких показників є: фінансові метрики (ROI, ROMI), поведінкові KPI (conversion rate, CTR, CAC, LTV), брендові метрики (brand awareness, brand equity index, NPS) та індекси взаємодії (engagement rate, reach, retention). Основні фінансові показники наведено нижче в таблиці 1.2

Таблиця 1.2

Фінансові показники ефективності маркетингових стратегій

Показник	Формула	Позначення	Пояснення
ROI (Окупність інвестицій)	$ROI = (DI - IV) / IV \times 100$	DI – доходи від інвестиції IV – інвестиційні витрати	Вимірює загальну економічну ефективність інвестицій незалежно від сфери застосування.
ROMI (Окупність маркетингових інвестицій)	$ROMI = (PR - MC) / MC \times 100$	PR – прибуток від маркетингової активності MC – витрати на маркетинг	Аналізує ефективність конкретних маркетингових кампаній або каналів.
CAC (Вартість залучення клієнта)	$CAC = M / NC$	M – загальні маркетингові витрати NC – кількість нових клієнтів	Показує, скільки коштує залучення одного клієнта. Менше значення — ефективніше.
LTV (Цінність клієнта за життєвий цикл)	$LTV = ARPU \times RF \times D$	ARPU – середній дохід з одного клієнта RF – частота повторних покупок D – тривалість життєвого циклу	Визначає загальний дохід, який приносить один клієнт за весь період співпраці.

Джерело: розроблено автором на основі [53]

Для всебічної оцінки ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі доцільно застосовувати низку поведінкових метрик, які

дозволяють вимірювати ступінь залученості споживачів, якість рекламних звернень та результативність взаємодії з аудиторією на кожному етапі воронки. Серед найбільш інформативних індикаторів виділяють коефіцієнт конверсії (CR), коефіцієнт клікабельності (CTR) та рівень взаємодії (ER). Наведені показники не лише ілюструють реакцію користувачів на рекламні або контентні повідомлення, а й дозволяють здійснювати порівняльний аналіз ефективності різних каналів комунікації, форматів оголошень та цільових аудиторій. Формули для їх розрахунку наведено нижче в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Показники ефективності цифрових комунікацій

Показник	Формула	Позначення	Пояснення
CR (Коефіцієнт конверсії)	$CR = C / V \times 100$	C – кількість цільових дій V – кількість відвідувань або контактів	Вимірює ефективність перетворення відвідувачів у реальних клієнтів або дії.
CTR (Клікабельність реклами)	$CTR = CL / IMP \times 100$	CL – кількість кліків IMP – кількість показів реклами	Показує, наскільки реклама зацікавила користувачів.
ER (Рівень взаємодії)	$ER = I / R \times 100$	I – взаємодії (лайки, коментарі, збереження) R – кількість охоплених	Вимірює ступінь залученості аудиторії, особливо у соцмережах.

Джерело: розроблено автором на основі [54]

Для оцінки довгострокової ефективності маркетингової стратегії на споживчому ринку ключовими є брендові метрики (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Показники ефективності бренду

Показник	Формула	Позначення	Пояснення
Brand Awareness Index (Індекс впізнаваності)	$BA = N / TN \times 100$	N – кількість, хто впізнав бренд TN – загальна кількість опитаних	Вимірює рівень впізнаваності бренду серед споживачів.
Brand Equity Index (Індекс брендової капіталізації)	$BEI = \alpha \times A + \beta \times L + \gamma \times Q$	A – впізнаваність L – лояльність Q – сприймана якість α, β, γ – ваги	Комплексна оцінка сили бренду через сукупність важливих характеристик.
NPS (Індекс лояльності споживачів)	$NPS = P - D$	P – частка промоутерів D – частка детракторів	Показує готовність клієнтів рекомендувати бренд; вимірює лояльність.
SOV (Share of Voice)	$SOV = AB / CA \times 100$	AB – охоплення/обсяг реклами бренду CA – загальне охоплення категорії	Відображає частку бренду в загальному рекламному просторі.

SOM (Share of Market)	$SOM = SB / TR \times 100$	SB – обсяг продажів бренду TR – загальний обсяг продажів у категорії	Показує ринкову частку бренду у своїй категорії.
------------------------------	----------------------------	---	--

Джерело: розроблено автором на основі [55]

Аналіз ринку є базовим етапом у формуванні маркетингових стратегій, оскільки дозволяє визначити не лише потенціал продукту, а й доцільність виходу на ринок. Це комплексна процедура, що включає вимірювання таких параметрів як обсяг ринку, темпи його зростання, ринкова частка та ринковий потенціал. Кожен з цих показників має свою методику розрахунку, обмеження та інтерпретаційні особливості, і всі вони є критично важливими для управління маркетинговими ресурсами. Показники оцінювання ринку представлені в таблиці 1.5

Таблиця 1.5

Показники оцінювання ринку

Показник	Формула	Позначення	Пояснення
Обсяг ринку	$MS = C \times Q \times P$	MS – обсяг ринку (Market Size) C – кількість споживачів Q – середній обсяг споживання P – середня ціна	Визначає загальний обсяг продажів (у вартісному або натуральному вираженні) на ринку за певний період.
Динаміка ринку	$GR = (V2 - V1) / V1 \times 100$	GR – темп зростання (Growth Rate) V2 – обсяг ринку в поточному періоді V1 – в попередньому	Показує зміну обсягу ринку в динаміці, використовується для прогнозу та аналізу стадії розвитку ринку.
Ринкова частка	$MS = S / MR \times 100$	MS – ринкова частка (Market Share) S – продажі компанії MR – загальний обсяг ринку	Визначає позицію компанії на ринку — частку, яку вона займає в загальному обсязі продажів.

Визначення частки дозволяє оцінити ефективність маркетингової стратегії, порівняти себе з основними гравцями ринку, а також оцінити ступінь концентрації або фрагментації галузі. Згідно з дослідженнями, позитивна кореляція між ринковою часткою та фінансовою успішністю підтверджена метааналізом у понад 100 галузях [56].

Ринковий потенціал відображає максимальну можливу ємність ринку при повному залученні цільової аудиторії. Його складно виміряти напряму, тому

використовуються допоміжні методи, як-от аналіз частоти купівлі, проникнення товару на ринок, латентного попиту. У міжнародній практиці також застосовуються індекси Market Development Index (MDI) та Market Saturation Index (MSI), що дозволяють оцінити рівень використання ринку порівняно з його теоретичним максимумом.

В українських реаліях проблема доступу до повних ринкових даних залишається актуальною, тому доцільним є використання альтернативних джерел інформації, таких як відкриті бази Держстату, моніторинг цін на маркетплейсах, агрегатори оголошень, контент із соціальних мереж, Google Trends. Експерти також пропонують використовувати гібридні моделі оцінки потенціалу з урахуванням даних споживчих панелей, цифрової поведінки та опитувань.

Ці методи дозволяють побудувати багатофакторну модель оцінки ринку, яка слугує основою для формування бізнес-планів, інвестиційних прогнозів і маркетингових стратегій. Вони не лише дають уявлення про те, що відбувається на ринку зараз, а й створюють інструмент для моделювання сценаріїв, зокрема при виході нового продукту чи реструктуризації бізнесу.

У даному розділі було систематизовано теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій запуску нових продуктів, визначено актуальні методи дослідження ринку, а також розглянуто сучасні тенденції у використанні цифрових технологій у маркетинговому плануванні.

На основі аналізу літератури та практики доведено, що ефективна стратегія виведення нового продукту на ринок повинна базуватись на поєднанні ситуаційного аналізу, чіткого позиціонування, сегментування цільової аудиторії, побудови УТП, вибору комунікаційних каналів і системного вимірювання результатів. Класичні підходи — як-от стратегія швидкого проникнення, «зняття вершків», нішевий або агресивний маркетинг — залишаються актуальними, але потребують адаптації до динамічних умов ринку.

Особливу увагу приділено концепціям lean marketing, agile marketing, value-based strategy та blue ocean strategy, які забезпечують гнучкість, орієнтацію на цінність для клієнта та зниження витрат у нестабільному середовищі. Виявлено, що саме ці стратегії найбільш релевантні для українського ринку в умовах обмежених ресурсів і високої невизначеності.

Важливою складовою є етап маркетингових досліджень, який має включати як первинні методи (опитування, фокус-групи, експерименти), так і цифрову аналітику (поведінкові метрики, CRM, веб-трекінг). Комбінація класичних моделей (PESTEL, SWOT, П'ять сил Портера) з Big Data та інструментами штучного інтелекту дає змогу глибше оцінити конкурентне середовище, поведінку споживачів і ризики на старті.

Окремо акцентовано на адаптації стратегій до умов війни: зміна споживчих цінностей, підвищення значущості етики бренду, переорієнтація на локальне виробництво та диджитал-канали комунікації.

Таким чином, на основі синтезу теоретичних підходів сформовано фундамент для подальшого практичного аналізу маркетингової діяльності компаній у сфері запуску нових продуктів, зокрема — на прикладі PUMA Україна.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

2.1 Діагностика маркетингової діяльності ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" на вітчизняному споживчому ринку

Ринок одягу та взуття в Україні зазнав значних змін під впливом повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році. До війни цей сектор демонстрував стабільне зростання, однак військові дії суттєво вплинули на його динаміку та структуру.

До початку війни ринок одягу та взуття в Україні характеризувався активним розвитком, зростанням купівельної спроможності населення та розширенням присутності міжнародних брендів. Однак із початком повномасштабного вторгнення у 2022 році ситуація кардинально змінилася. За даними компанії Pro-Consulting, на початку війни імпорт одягу та взуття знизився на 60%, що створило сприятливі умови для розвитку українських виробників. Водночас зниження доходів і міграція населення призвели до скорочення попиту. В умовах дефіциту імпортової продукції українські виробники знайшли нові рішення та ідеї для залучення покупців.

Тенденції 2022 р. Порівняно з довоєнним 2021 р., більшість тенденцій докорінно змінилися. В цілому можна відмітити зростання імпорту трикотажного одягу, зокрема спортивного, по групі спортивного одягу був найбільший приріст поставок. Ріст продажів цієї групи товарів пояснюється тим, що українці почали шукати більш практичний та зручніший одяг, ніж раніше.

У 2023 році мода зберегла певні тенденції 2021 та 2022 років. Зокрема яскравий одяг червоного та жовтого кольору залишився одним із трендів осені 2023 року. Також це були в'язані речі, м'які матеріали такі як кашемір, трикотаж, вовна, вироби зі шкіри. Декілька осінніх сезонів пікову популярність мали тренчі. Основним критерієм вибору взуття залишилася його зручність. Як наслідок в

тренді були різні моделі кросівок та балеток.

Також помітно зросли обсяги імпорту чоловічого одягу. Це пояснюється зміною демографічного стану в країні: міграцією за кордон переважно жінок з дітьми. В свою чергу, трикотажний чоловічий одяг та білизну закуповували, в тому числі, для потреб військових та ТРО. Загалом, у 2022 році 5 категорій одягу зайняло 64%, це костюми спортивні, костюми та комплекти чоловічі, верхній одяг чоловічий, светри, джемperi та подібні вироби трикотажні, білизна чоловіча. Можна побачити, що попит перемістився в групи товарів без гендерної прив'язки та значно збільшився в групі товарів, які марковані, як товари для чоловіків.

У 2023 році частка обсягу жіночого одягу зросла на 17%, чоловічого – зменшилася на 12%. Частка дитячого одягу зросла на 2%, а спортивного одягу зменшилася на 22%. Аксесуари та інший одяг зросли в обсязі імпорту на 15%. В цілому спостерігається поступове наближення до часток імпорту в 2021 році. Найбільша група імпортованого одягу обсягом 27,1% - костюми, піджаки, комплекти, жакети, сукні, спідниці, спідниці-штани, штани, тощо [57].



Рис. 2.1 Частка досліджувальних груп одягу за обсягом імпорту в грошах у 2023р.,%

Джерело: [57]

Військові дії призвели до значного скорочення імпорту одягу та взуття, що змусило українських виробників активізувати власне виробництво. За даними дослідження, наприкінці 2023 року в Україні було зареєстровано 19 700 виробників одягу, взуття, текстильних і шкіряних виробів. У 2023 році дохід галузі знизився на 13% [58].

Війна вплинула на споживчу поведінку українців. Зростає попит на одяг у низькому ціновому сегменті та на вживані речі. Також спостерігається підвищений інтерес до спортивного та outdoor одягу та взуття. Онлайн-торгівля продовжує розвиватися, і в майбутньому очікується її технологічний розвиток із залученням штучного інтелекту та доповненої реальності [59].

Попри виклики, український ринок одягу та взуття демонструє ознаки відновлення. Повернення таких подій, як Ukrainian Fashion Week у Києві у 2024 році, свідчить про прагнення галузі до відродження та адаптації в умовах війни. Дизайнери інтегрують у свої колекції елементи української культури та реагують на сучасні реалії, що сприяє підвищенню інтересу до української моди як всередині країни, так і за її межами [60].

Таким чином, війна суттєво вплинула на ринок одягу та взуття в Україні, спричинивши як негативні наслідки, так і стимулюючи адаптацію та розвиток нових напрямків у галузі.

Близько 94% українців продовжують відвідувати фізичні магазини одягу та взуття, проте 66% споживачів також роблять покупки в інтернеті. Онлайн-торгівля демонструє позитивну динаміку, адже кількість покупців зросла на 14% для офлайну та 20% для онлайн. Незважаючи на це, обсяги продажів залишаються приблизно втричі меншими, ніж до початку повномасштабної війни.

Популярність онлайн-шопінгу особливо зросла в регіонах, де традиційні магазини мають труднощі з роботою. Наприклад, у східних областях 28%

споживачів надають перевагу купівлі одягу та взуття через інтернет. Крім того, пенсіонери втричі частіше, ніж у 2022 році, купували речі онлайн, що свідчить про зміну споживчих звичок серед старших вікових груп.

Фінансові обмеження змушують людей переглядати свої витрати на одяг. Середній чек у 2023 році став нижчим, ніж навіть у 2022 році, склавши 1806 грн в офлайн-магазинах та 1614 грн при онлайн-покупках. Загалом 48% українців скоротили свої витрати на одяг і взуття в традиційних торгових точках порівняно з попереднім роком [61].

Основні споживацькі зміни в галузі одягу зображено на рис. 9.1.2

Рис

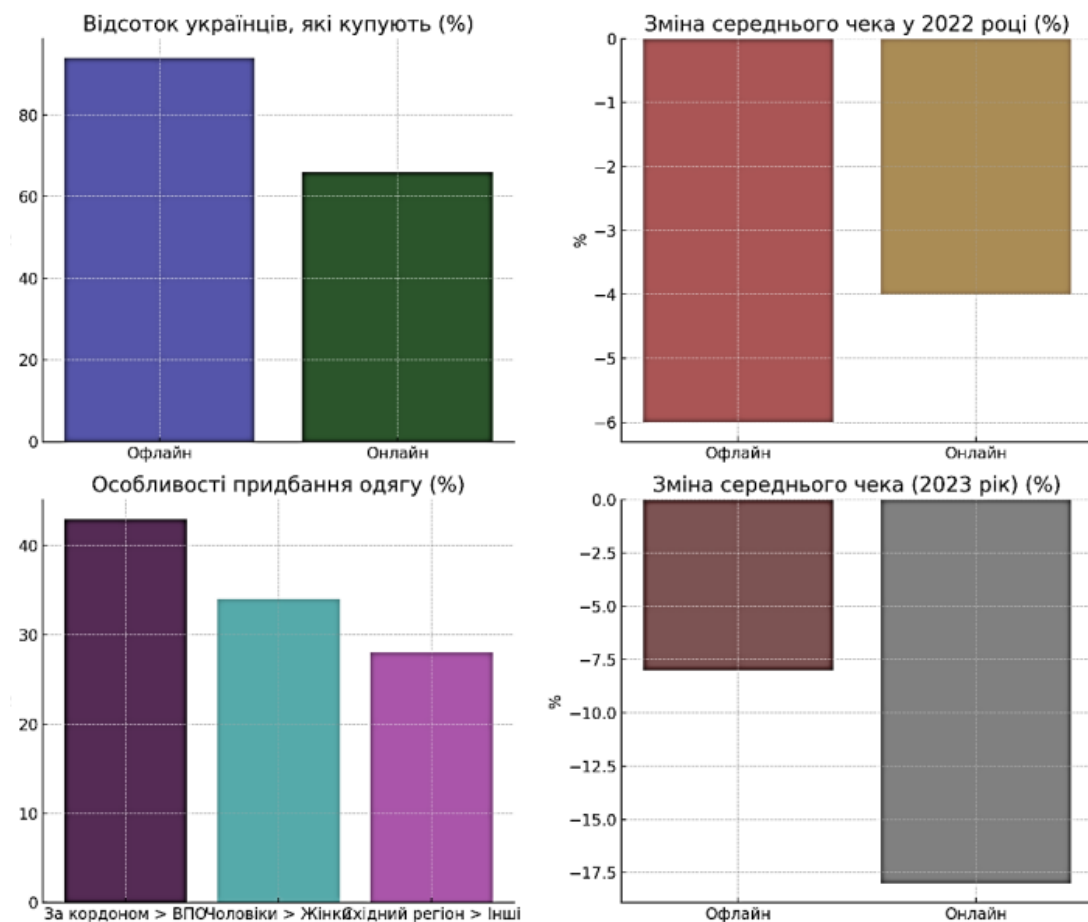


Рис. 2.2 Зміни споживацької поведінки щодо товарів одягу та взуття у 2023 році

Джерело: [61]

PUMA – це один із провідних світових виробників спортивного одягу, взуття та аксесуарів, що поєднує спортивні традиції та стиль. Компанія була заснована у 1948 році в Німеччині і з того часу стала одним із ключових гравців у спортивній індустрії. PUMA активно співпрацює з провідними спортсменами, командами та культурними діячами, що допомагає зміцнювати впізнаваність бренду та його позиції на ринку.

ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» вийшла на український ринок у 2005 році, відкривши перший монобрендовий магазин. З того часу компанія значно розширила свою присутність, розвиваючи власні роздрібні магазини, а також співпрацюючи з великими роздрібними мережами та онлайн-майданчиками.

ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» реалізує свою продукцію в Україні через кілька ключових каналів дистрибуції, що дозволяє бренду охоплювати широку аудиторію та забезпечити зручність придбання товарів. Основними каналами продажів є концептуальні магазини PUMA, дисконтні магазини PUMA, мультибрендові ритейлери, маркетплейси та офіційний інтернет-магазин.

Концептуальні спортивні магазини PUMA є основним каналом продажів у роздрібному сегменті. Це фірмові торговельні точки, оформлені в єдиному корпоративному стилі бренду, де представлений повний асортимент продукції: одяг, взуття та аксесуари для спорту та повсякденного носіння. Станом на 2024 рік ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» має 38 магазинів у найбільших містах України, зокрема у Києві, Харкові, Львові, Одесі, Дніпрі, Кривому Розі та Івано-Франківську.

Дисконтні магазини PUMA – ще один важливий формат, орієнтований на продаж товарів минулих колекцій за зниженими цінами. Вони приваблюють покупців, які шукають продукцію PUMA за доступнішою ціною, а також допомагають бренду оптимізувати залишки товарів.

Крім власних магазинів, значну частину продажів PUMA здійснює через мультибрендові ритейлери, такі як Intertop, Megasport, Sportmaster, Marathon та інші спортивні мережі. Цей канал є важливим для залучення нових клієнтів, які роблять вибір серед кількох брендів і не завжди орієнтовані лише на PUMA.

Значну роль у стратегії дистрибуції відіграють онлайн-продажі, особливо через офіційний інтернет-магазин PUMA, а також маркетплейси Rozetka, Epicentr, Kasta та інші великі платформи. Розвиток e-commerce дозволяє бренду охоплювати клієнтів у регіонах, де немає фізичних магазинів, та надавати їм зручні умови доставки.

Таблиця 2.1

Зміна частки каналів продажів ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» з 2021 по 2024

Канал продажів	2021	2022	2023	2024
Партнерські магазини	64%	66%	62%	59%
Концептуальні магазини PUMA	12%	10%	11%	12%
Дисконтні магазини PUMA	13%	11%	12%	15%
E-commerce сайт PUMA	11%	13%	15%	14%

Джерело: внутрішні дані компанії

Аналіз зміни частки каналів продажів PUMA в Україні у період з 2021 по 2024 рік показує поступове зниження частки партнерських магазинів з 64% до 59%. Це відбувається на фоні активного розвитку власної роздрібної мережі PUMA, зокрема збільшення кількості концептуальних та дисконтних магазинів. Концептуальні магазини зберігають стабільну частку в межах 10-12%, тоді як дисконтні магазини демонструють зростання з 13% до 15%, що свідчить про посилення контролю над дистрибуцією та оптимізацію товарних залишків. Особливо помітною є тенденція розвитку онлайн-продажів через e-commerce платформу PUMA, яка збільшила свою частку з 11% у 2021 році до 14% у 2024 році. Це стало можливим завдяки відкриттю спеціалізованого відділення Нової Пошти, яке обслуговує виключно онлайн-замовлення PUMA. Цей логістичний крок дозволяє гарантувати доставку товарів по всій Україні упродовж 1-2 днів,

що значно покращує клієнтський досвід та стимулює подальше зростання онлайн-продажів.

PUMA розділяє свої товари за категоріями, які відображають баланс між спортивним та лайфстайл-асортиментом. Кожен напрямок має свою цільову аудиторію, особливості продуктового портфеля та стратегічний підхід до позиціонування на ринку.

1. Sportstyle (спортивний стиль). Це найбільший та найдинамічніший сегмент PUMA, що об'єднує спортивний стиль із модою та вуличною культурою. Основна концепція – використання спортивної спадщини бренду для створення модного одягу та взуття, яке підходить для щоденного використання.

CORE – базова лінійка, що містить класичні та універсальні моделі. Вона орієнтована на широкий загальний споживачів, які шукають комфортний і стильний одяг без зайвих деталей.

PRIME – колекція вуличного стилю, що поєднує спортивні елементи з трендовими дизайнами. PRIME лінія активно використовує колаборації з музикантами, інфлюенсерами та відомими культурними діячами.

SELECT – преміальна лінія, яка представляє унікальні колаборації з відомими дизайнерами та брендами. Наприклад, співпраця PUMA з Alexander McQueen, Ріанною (Fenty Puma), ASAP ROCKY, та Салехе Бембері дозволяє створювати ексклюзивні колекції з обмеженим тиражем.

Цільова аудиторія Sportstyle – це молодь та модні ентузіасти, які хочуть поєднувати комфорт та стиль у своєму щоденному гардеробі.

2. Running, Training & Studio (тренування та біг). Цей бізнес-напрямок орієнтований на спортсменів та активних людей, які займаються бігом, тренуваннями у залі та фітнесом. Основний фокус – розробка технологічного взуття та одягу, що допомагає досягати кращих спортивних результатів.

Основні характеристики продуктів:

- Використання інноваційних технологій, таких як NITRO Foam (легкість та амортизація у бігових кросівках).
- Спеціалізовані моделі для різних видів тренувань: біг, кардіо, силові вправи, йога.
- Окремі лінійки для чоловіків і жінок, що враховують анатомічні особливості.

PUMA активно співпрацює з професійними спортсменами, такими як Усейн Болт, Мондо Дюплантіс, Ярослава Магучіх та багатьма іншими, для того щоб створити сприйняття бренду, як брэнда переможця.

3. TeamSport(командні види спорту). PUMA є ключовим гравцем у виробництві екіпірування для командних видів спорту. Основний фокус – футбол, хоча компанія також випускає продукцію для таких видів спорту, як волейбол, гандбол та регбі. Також компанія почала активно співпрацювати з кіберспортивними командами. До основних категорій командного спорту входять:

- Футбол – основна категорія, що включає бутси, екіпірування та аксесуари. PUMA є офіційним постачальником футбольних клубів Манчестер Сіті, Боруссія Дортмунд, Мілан, Валенсія, Олімпік Марсель та збірної Італії, Португалії. В Україні категорія футболу представляється через ФК Шахтар. PUMA використовує технології GRIP CONTROL (для точного контролю м'яча) та ULTRAWEAVE (ультралегкі матеріали) у своїх футбольних бусах.
- Регбі, гандбол, волейбол– лінії екіпірування для команд, що беруть участь у професійних та аматорських лігах.
- Кіберспорт - новий напрям, що швидко розвивається. PUMA співпрацює з провідними кіберспортивними організаціями, такими як Cloud9, Gen.G, Navi створюючи спеціалізоване екіпірування для

професійних геймерів. Бренд активно інтегрується у кіберспортивні події, що допомагає залучати молодіжну аудиторію.

4. Motorsport (автоспорт). PUMA – один із лідерів у виробництві спортивного екіпірування для автоспорту. Компанія активно співпрацює з топ-командами Formula 1, Formula E та WEC, включаючи Scuderia Ferrari, Oracle Red Bull Racing, BMW Motorsport, Porsche Motorsport. До основних категорій автоспорту входять:

- Технічне екіпірування – костюми для гонщиків, рукавички, шоломи, які відповідають міжнародним стандартам безпеки.
- Лайфстайл-колекції – спортивний одяг та взуття, що відображає стилістику автоспорту та доступний широкій аудиторії.
- Ексклюзивні колаборації – PUMA випускає обмежені серії взуття та аксесуарів, натхненних дизайном гоночних машин.

5. Basketball (баскетбол). PUMA повернулася у баскетбольний сегмент у 2018 році, коли підписала контракт із відомим репером та продюсером Jay-Z на позицію креативного директора PUMA Basketball. Відтоді бренд активно розвиває цей напрямок.

Основні особливості баскетбольного взуття:

- Hybrid Foam – поєднання амортизаційних технологій для швидкості та стрибків.
- Grip Traction – покращене зчеплення з поверхнею, що важливо для професійних баскетболістів.
- Футуристичний дизайн – кросівки стилізовані під вуличну моду, що робить їх популярними і за межами баскетбольного майданчика.

Серед топ-гравців, які співпрацюють із PUMA – Ламело Болл, Деандре Ейтон, Ер-Джей Барретт та Скайлар Дігінс-Сміт.

6. Accessories (аксесуари). Цей напрямок доповнює основні бізнес-лінії

PUMA, пропонуючи широкий вибір аксесуарів, що поєднують стиль та функціональність. Асортимент включає:

- Головні убори – кепки, шапки, які часто випускаються у партнерстві з Streetwear-брендами.
- Сумки та рюкзаки – варіанти для спорту, подорожей та повсякденного використання.
- Ремені, рукавички, шкарпетки – лінійки, що орієнтовані на спортсменів.
- Спортивні пляшки, браслети та годинники – додаткові товари для активного способу життя.

PUMA також активно працює у сфері ліцензованої продукції, пропонуючи окуляри, годинники, захисне взуття та навіть геймерські крісла, що продаються під брендом PUMA.

Для оцінки ринкової ситуації ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» у 2024 році розглянемо ключові показники розподілу продажів за категоріями продуктів, статтю споживачів та бізнес-напрямами.

Таблиця 2.3

Частка ринку за категоріями продуктів в 2024 році

Категорія	Частка ринку
Одяг	47%
Взуття	45%
Аксесуари	8%

Джерело: внутрішні дані компанії

Одяг та взуття формують основний обсяг продажів ТОВ «ПУМА УКРАЇНА». Це очікуваний результат, оскільки бренд історично позиціонується як виробник спортивного та лайфстайл-одягу, що відповідає сучасним тенденціям моди. Взуття займає 45% продажів, що свідчить про стабільний попит на спортивні кросівки та лайфстайл-моделі. Одяг, який має 47% частки,

демонструє ще більшу популярність, оскільки споживачі шукають не лише функціональні спортивні речі, а й стильні повсякденні колекції. Аксесуари поки що займають лише 8% продажів, що пояснюється їх допоміжною роллю у загальному портфелі товарів бренду.

Таблиця 2.4

Частка ринку за цільовою аудиторією (гендерний розподіл) в 2024 році

Цільова група (Гендер)	Частка ринку PUMA Україна у 2024 році
Чоловіки	38%
Жінки	34%
Унісекс	23%
Діти	5%

Джерело: внутрішні дані компанії

Розподіл продажів за гендером демонструє рівномірний баланс між чоловічими та жіночими лініями, що підтверджує стратегію бренду щодо залучення обох сегментів. Чоловічі товари займають 38% продажів, що пов'язано з великим попитом на спортивне взуття, футбольну екіпіровку та кежуал-одяг. Жіночий сегмент становить 34%, що майже дорівнює чоловічому, що вказує на успішний розвиток окремих жіночих ліній у категоріях спортивного стилю та бігу. Унісекс-продукція займає 23% ринку, що свідчить про зростаючу популярність універсальних стилів, які підходять для широкої аудиторії. Дитяча продукція має найменшу частку (5%), що є типовим для спортивного бренду, оскільки основними покупцями залишаються дорослі.

Таблиця 2.5

Частка ринку за бізнес-напрямами

Напрямок	Частка ринку PUMA Україна у 2024 році
Sportstyle Core	42%

Sportstyle Prime	27%
Running	6%
Motorsport	6%
Accessories	5%
Training	5%
Sportstyle Kids	4%
Teamsport	3%
Basketball	2%
Sportstyle Select	2%

Джерело: внутрішні дані компанії

Sportstyle Core є абсолютним лідером продажів із часткою 42%, що підтверджує сильний фокус PUMA на поєднанні спортивного стилю з модою. Sportstyle Prime займає ще 27% і орієнтується на модні колекції та співпраці, що приваблює молодь та урбан-споживачів. Running та Motorsport мають однакові частки по 6%, що демонструє стійкий інтерес до бігового взуття та тематичних колекцій, пов'язаних з автоспортом. Accessories, Sportstyle Kids та Training мають 4-5% кожен, що свідчить про їхню роль як допоміжних категорій у загальному портфелі. Teamsport та Basketball займають по 3%, що свідчить про нішевість цих напрямків, хоча вони мають потенціал для зростання. Sportstyle Select із часткою 2% залишається елітною категорією, орієнтованою на ексклюзивні лінії та преміальні колаборації.

На українському ринку спортивних товарів лідерство традиційно утримують Nike та Adidas, які разом займають понад 50% загального обсягу продажів. Nike є найбільшим гравцем, контролюючи приблизно 27% ринку. Компанія представлена через дистриб'юторів і мультибрендові мережі, що забезпечує широку доступність продукції по всій країні. Хоча точна кількість монобрендових магазинів невідома, Nike активно співпрацює з ритейлерами та має потужний онлайн-продаж. Adidas займає 23% ринку, маючи розвинену мережу магазинів. На початок 2024 року в Україні діяло близько 39 магазинів

Adidas, а компанія планує розширення до 59 торгових точок до кінця року.

PUMA впевнено посідає третю позицію на ринку, контролюючи 17% продажів спортивних товарів в Україні. Бренд має 38 магазинів крім цього, продукція широко представлена у партнерських мультибрендових магазинах та онлайн-маркетплейсах, що забезпечує високу впізнаваність бренду серед українських споживачів. PUMA зосереджується на поєднанні спортивного стилю з лайфстайл-напрямом, що дозволяє йому конкурувати не тільки у спортивному сегменті, а й у сегменті повсякденного взуття та одягу.

Конкуренцію цим брендам складають New Balance, Under Armour та Reebok, які мають значно менші частки ринку. New Balance контролює близько 5% українського ринку та спеціалізується переважно на біговому взутті. Його продукція доступна через офіційних дистриб'юторів та мультибрендові магазини, хоча монобрендових торгових точок у компанії в Україні небагато. Under Armour також утримує 5% ринку, фокусуючись на спортивному екіпіруванні та одязі для тренувань. Окремих фірмових магазинів у бренду мало, і основний продаж ведеться через ритейлерів, таких як MD Fashion.

Reebok, після виходу з-під управління Adidas, значно зменшив свою присутність в Україні. Бренд більше не має розвиненої власної мережі, а його частка ринку оцінюється на рівні 3%. Основний продаж продукції Reebok відбувається через мультибрендові мережі, такі як Megasport та Marathon, що суттєво обмежує його вплив на ринок у порівнянні з конкурентами. Частки ринку PUMA та брендів конкурентів зображено на рис.2.3.

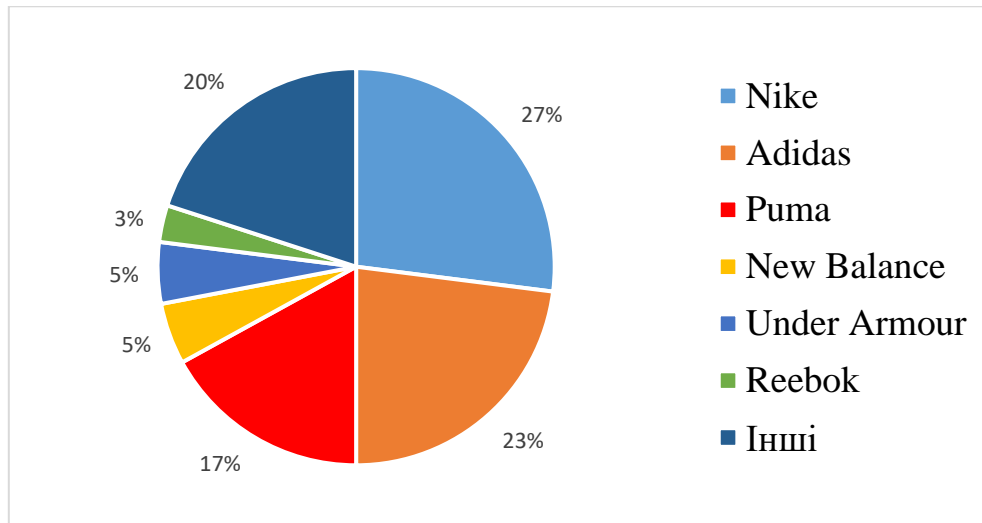


Рис. 2.3 Частка виробників спортивних товарів

Джерело: внутрішні дані компанії

Загалом, ринок спортивних товарів в Україні залишається високо конкурентним, з чітко вираженим лідерством Nike та Adidas. PUMA закріпилася як потужний гравець у сегменті спортивного стилю, маючи значну кількість власних магазинів та добре налагоджену дистрибуцію. New Balance та Under Armour працюють у своїх нішах, але їх частки значно поступаються лідерам. Reebok, навпаки, втрачає ринкові позиції, зменшуючи свою присутність і залежачи від мультибрендових рітейлерів.

ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" є офіційним партнером Run Ukraine, найбільшої організації, що розвиває біговий рух у країні. Участь у спортивних заходах дозволяє не лише зміцнювати імідж бренду як активного учасника спортивної індустрії, а й безпосередньо сприяти популяризації бігу серед українців.

Співпраця охоплює серію ключових змагань, зокрема Kyiv Marathon, Kyiv Half Marathon, Dnipro Marathon, Lviv Half Marathon та Odesa Half Marathon. Підтримка включає не лише спонсорські внески, а й активну участь у підготовці заходів. В рамках партнерства забезпечується офіційне екіпірування для учасників, стартові комплекти для окремих категорій бігунів, а також створюються брендовані зони у стартових містечках.

Окремий напрям співпраці з Run Ukraine — це програми підготовки для аматорських бігунів. Організація навчальних заходів, тренувальних сесій і консультацій із професійними спортсменами дозволяє не лише популяризувати біг як вид спорту, а й залучати нову аудиторію. У підготовці до змагань важливу роль відіграють амбасадори, серед яких провідні українські марафонці, легкоатлети та тренери. Взаємодія з професійними спортсменами допомагає учасникам отримати експертні поради та мотивацію для досягнення нових результатів.

Окрім освітніх ініціатив, значна увага приділяється тестуванню бігових технологій. Учасники змагань мають можливість ознайомитися з новими моделями взуття, протестувати їх на спеціальних стендах та отримати консультації щодо вибору екіпірування. Окремий акцент робиться на моделях із технологією NITRO, що забезпечує підвищену амортизацію та енергоповернення, особливо важливі для бігунів на довгі дистанції.

Соціальна складова також є невід'ємною частиною цієї співпраці. Бігові заходи нерідко супроводжуються благодійними ініціативами, спрямованими на підтримку реабілітаційних програм, зокрема для військових та ветеранів. Такі заходи не лише залучають широку аудиторію, а й формують довготривалу підтримку бігового руху в Україні.

Співпраця ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" з Run Ukraine є стратегічним кроком, що виходить за межі звичайного спонсорства. Комплексний підхід до організації забігів, підтримки учасників та розвитку спортивної культури в країні сприяє зростанню бігової спільноти та формуванню міцного зв'язку між брендом і спортивною активністю.

2.2 Аналіз процесу виведення нового продукту на ринок в ТОВ "ПУМА УКРАЇНА"

Процес виходу нових колекцій PUMA на український ринок є частиною

глобальної стратегії компанії, яка проходить через кілька ключових етапів – від концепції та розробки дизайну до виробництва, логістики та потрапляння товарів у продаж.

Все починається з креативної концепції, де визначаються загальні напрямки розвитку колекції, стилістика та ключові візуальні елементи. Після цього відбувається сезонний бренд-старт, на якому формулюється бачення колекції відповідно до глобальної маркетингової стратегії PUMA.

Наступним етапом є брифінг, під час якого команди дизайнерів та продакт-менеджерів отримують деталізовані завдання щодо створення продуктів. На основі цих даних починається етап дизайну, де створюються концепти нових моделей одягу, взуття та аксесуарів. Після цього проходить рев'ю асортименту та дизайну, коли відбираються найбільш перспективні моделі для фінального виробництва. Далі слідує розробка та тестування, на якому створюються зразки продукції, проводиться їх тестування, і вносяться необхідні корективи перед фінальним затвердженням.

Тільки на цьому етапі українська команда починає брати участь в запуску нової колекції. Перед офіційним запуском нової колекції PUMA відділи мерчандайзингу аналізують зразки продукції кожного бізнес-напрямку і визначають, які товари будуть представлені на локальних ринках. Важливими критеріями відбору є попит на певні категорії товарів, комерційний потенціал моделей, кліматичні особливості регіону та маркетингова стратегія.

На цьому етапі формуються остаточні лінійки продукції для кожного ринку, що дозволяє адаптувати глобальну колекцію відповідно до потреб локальних споживачів. Наприклад, у країнах з більш холодним кліматом (як Україна) може бути підвищена увага до утеплених моделей взуття та сезонного одягу, тоді як у теплих регіонах акцент буде зроблено на літні та тренувальні лінійки.

Після затвердження фінального асортименту для ринку України

відбувається офіційний комерційний запуск сезону. На цьому етапі PUMA презентує ключові концепти, дизайнерські рішення та маркетингову стратегію, що лежать в основі нової колекції.

Головна зустріч, на якій презентуються бренд-стратегія, продуктові лінійки та маркетингові інструменти, проходить у форматі Go-To-Market (GTM) Meeting. Учасниками цієї події є локальні відділи продажів, маркетингу та роздрібною дистрибуції. Вони отримують зразки продукції для детального ознайомлення, каталоги товарів із фотографіями, описами та цінами, маркетингові матеріали, що допомагають ефективно просувати продукцію

На цій зустрічі місцеві команди роздрібних продажів знайомляться з продуктами та стратегією їхнього просування в Україні, що дозволяє їм правильно позиціонувати товари перед споживачами.

Після презентації колекції ключові партнери та ритейлери отримують можливість формувати попередні замовлення. Найбільші клієнти та стратегічні партнери першими отримують доступ до сейлз-зразків продукції. Водночас інші клієнти та мультибрендові магазини формують свої замовлення через локальні представництва.

На основі отриманих замовлень починається масове виробництво продукції, що дозволяє ефективно управляти запасами та уникати надлишкових залишків товарів. Після виробництва нова колекція розподіляється між ринками відповідно до обсягів замовлень. Товари постачаються на регіональні склади та логістичні центри, звідки вони розподіляються між офіційними концептуальними магазинами PUMA, дисконтними магазинами PUMA, партнерськими мультибрендовими мережами, онлайн-магазинами та маркетплейсами. Весь процес запуску нового продукту зображено на рис. 2.4.

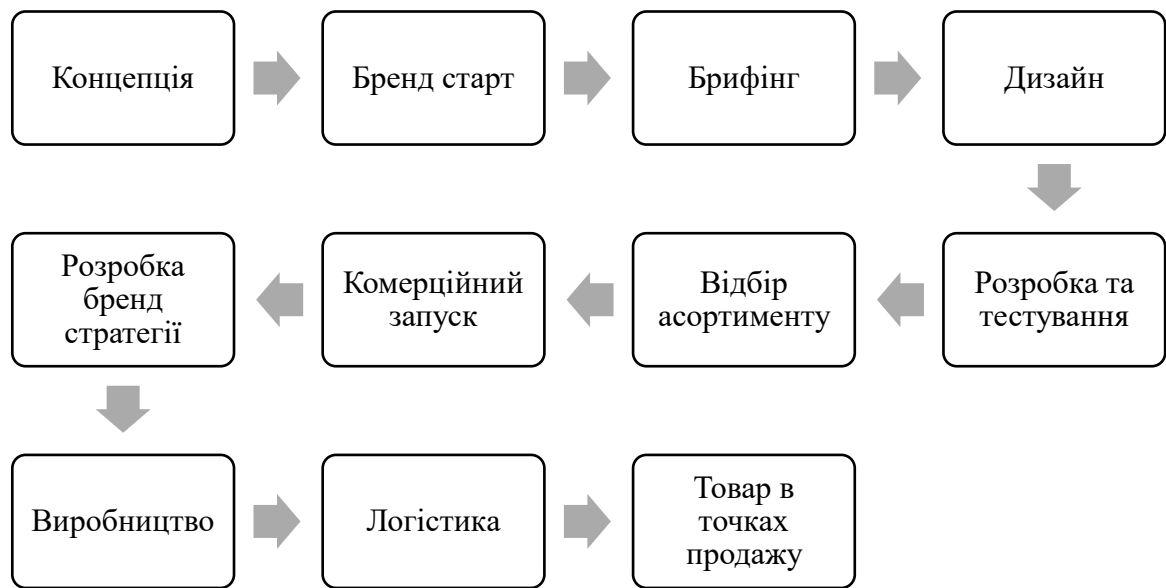


Рис. 2.4 Процес запуску нових продуктів бренду PUMA
Джерело: розроблено автором

Проаналізуємо запуск нового продукту на прикладі кросівок Speedcat. Запуск моделі Speedcat в Україні був ретельно спланованим процесом, який включав кілька ключових етапів: від розробки продукту до його просування на ринку.

Speedcat – це модель, яка вперше була представлена у 1999 році як частина колекції Motorsport. Вона була розроблена спеціально для гонщиків Формули-1 і мала характерний дизайн із тонкою підошвою, яка забезпечувала максимальне зчеплення з педалями. Завдяки своєму витонченому силуету та мінімалістичному вигляду, Speedcat швидко стала культовою серед фанатів автоспорту.

У 2024 році PUMA вирішила відродити цю модель, враховуючи сучасний інтерес до **ретро-естетики та моди 2000-х років**. Нова версія Speedcat зберегла ключові елементи оригінального дизайну, проте була адаптована для повсякденного використання. Основними змінами стали:

- Використано преміальну замшу та високоякісну шкіру, що забезпечує зносостійкість і комфорт. Матеріал верху – 100% шкіра

- Поліпшено амортизацію устілки, що робить модель придатною для щоденного носіння, а не лише для автоспорту. У взутті використано технологію IMEVA (Injection Molded EVA). Технологія IMEVA яку використовує Puma, – це метод лиття під тиском матеріалу EVA (етиленвінілацетату), що дозволяє створювати легкі, гнучкі та амортизуючі підошви для спортивного взуття. EVA – це полімерний матеріал, що поєднує властивості гуми та пластика, завдяки чому він має високу еластичність, низьку вагу та здатність до ефективного поглинання ударів. У процесі IMEVA матеріал EVA розплавляється та вводиться у форму під тиском, після чого застигає, набуваючи заданої структури. Це дозволяє створювати взуття з більш однорідною, амортизуючою та гнучкою підошвою, яка забезпечує комфорт під час ходьби, бігу та інших фізичних активностей. Окрім легкості та гнучкості, підошва, виготовлена за технологією IMEVA, є досить зносостійкою, хоча і поступається гумовим підошвам у міцності.
- Модель залишається унісекс, але її форма більше тяжіє до жіночого стилю через звужений носок і витончені лінії.
- Випущено п'ять основних кольорів – чорний, червоний, рожевий, зелений та жовтий. Такий широкий вибір дозволяє залучити різні категорії споживачів.

PUMA також зробила акцент на екологічності - підошва виготовлена з перероблених матеріалів, що відповідає глобальній стратегії бренду щодо сталого розвитку. Завдяки цьому модель Speedcat не лише зберегла свою історичну автентичність, але й стала відповідати сучасним вимогам комфорту, функціональності та трендів.

Ціна на Speedcat в Україні була встановлена на рівні 5390 грн, що позиціонує модель у преміальному сегменті спортивного та лайфстайл-взуття.

Формування ціни враховувало кілька ключових факторів, серед яких спадщина моделі, якість матеріалів, стратегія бренду та позиція щодо конкурентів. Speedcat – це не просто нова модель у лінійці PUMA, а повернення культового силуету, який має глибокий зв'язок з автоспортом і Формулою-1. Такий історичний бекграунд дозволив бренду представити продукт як ексклюзивний ретро-ренесанс, що виправдовує його преміальну вартість.

Важливим елементом у формуванні ціни стала якість матеріалів. Speedcat виготовляється із натуральної замші, а підошва отримала оновлену конструкцію для підвищеного комфорту. Ці технологічні покращення не лише додають функціональності, а й підвищують собівартість виробництва, що також вплинуло на кінцеву роздрібну ціну.

PUMA також враховувала конкурентне середовище при встановленні вартості. В Україні найближчі аналоги у лайфстайл-сегменті, такі як Adidas Samba та Gazelle, коштують у межах 4800-6000 грн, а Nike Dunk та Air Force 1 – від 5200 до 6500 грн. Бренд свідомо обрав ціну, яка робить модель доступною у преміальному сегменті, але при цьому не поступається конкурентам за рівнем ексклюзивності.

Ще одним важливим чинником є лімітований характер випуску. Speedcat не позиціонується як масова модель, тому обмежена кількість пар дозволяє підтримувати її ринкову цінність. Це дозволяє уникнути ризику перевиробництва, що часто призводить до зниження цін через надлишок товару на ринку.

Стратегія позиціонування також враховує унісекс-характер моделі, хоча загальна стилістика, кольорові рішення та рекламні кампанії роблять більший акцент на жіночій аудиторії. Це підкріплюється участю у маркетинговій комунікації таких амбасадорів, як Дуа Ліпа, Розе з BLACKPINK та Емілі Ратаковскі, що асоціює Speedcat із сучасною модною естетикою. Водночас модель залишається привабливою для чоловічої аудиторії, особливо серед фанатів

автоспорту.

У таблиці 2.6 представлені ключові характеристики моделей, такі як матеріал верху, стиль і ціновий сегмент. Сприйняття комфорту, технологічність і популярність серед молоді оцінені на основі відгуків споживачів, доступних на маркетплейсах, у соціальних мережах і профільних оглядах.

Таблиця 2.6

Порівняльна характеристика моделі взуття Speedcat та моделей конкурентів

Модель	Ціна (грн)	Матеріал верху	Стиль	Комфорт (оцінка /10)	Технологічність (оцінка /10)	Популярність серед молоді (оцінка /10)
Speedcat	5390	Натуральна замша	Ретро-автоспорт	8	7	8.5
Adidas Samba	4800-6000	Натуральна шкіра	Класичний	7	6.5	9
Nike Dunk Low	5200-6500	Натуральна шкіра	Баскетбольний	7.5	8	9.5
New Balance 550	5000-5800	Натуральна шкіра	Баскетбольний	8.5	7.5	8

Джерело: розроблено автором

Таким чином, Speedcat займає збалансовану позицію на ринку: ціна виправдана високою якістю, історією моделі та її обмеженим випуском.

Запуск Speedcat в Україні передбачав чітку стратегію дистрибуції, що базувалася на балансі між офіційними магазинами ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" та партнерськими ритейлерами. Модель була доступна у фірмових концептуальних магазинах ТОВ "ПУМА УКРАЇНА", а також у вибраних мультибрендових точках продажу, що дозволило покрити широкий спектр споживачів.

PUMA обрала обмежений пул ритейлерів для реалізації Speedcat в Україні, що є поширеною стратегією для підтримки ексклюзивності продукту. Офіційними партнерами стали Intertop, TAF, All Stars, Rozetka та Епіцентр, які отримали право реалізовувати модель у своїх мережах.

Intertop виступає одним із провідних fashion-ритейлерів України з широкою

мережею магазинів у великих містах, що дозволяє забезпечити Speedcat фізичну присутність у преміальних торгових точках. Крім того, Intertop активно розвиває онлайн-канал, що дозволило залучити цифрову аудиторію.

TAF та All Stars – спеціалізовані ритейлери, які фокусується на продажу ексклюзивних моделей спортивного взуття. Наявність Speedcat у їхніх магазинах допомогла PUMA підкреслити спортивну та ретро-спадщину моделі, а також привернути увагу колекціонерів та ентузіастів streetwear-культури.

Rozetka, як найбільший український маркетплейс, забезпечила максимальне охоплення онлайн-аудиторії. Важливим фактором стало швидке доставлення, яке реалізовується через логістичні центри Rozetka, що дозволяє покупцям отримати Speedcat протягом 1-2 днів по всій країні.

Епіцентр як несподіваний канал продажів дозволив охопити більш широку споживчу аудиторію, включаючи покупців, які зазвичай не відвідують спеціалізовані магазини. Це рішення також було частиною стратегії масштабування та виходу за межі традиційних каналів дистрибуції.

Фірмові магазини ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" стали також основним каналом продажу для ексклюзивних колірних варіацій, які не були доступні у партнерів. Офіційний e-commerce магазин ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" також відігравав значну роль у дистрибуції, особливо серед клієнтів, які орієнтуються на цифровий шопінг.

Загальна стратегія дистрибуції Speedcat в Україні базувалася на синергії між фізичними та онлайн-продажами, що дозволило ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" збільшити доступність моделі для широкого кола споживачів, зберігаючи її ексклюзивний характер через обмежену кількість офіційних ритейлерів.

Запуск Speedcat супроводжувався масштабною глобальною маркетинговою кампанією, яка включала цифрове просування, колаборації з амбасадорами, створення контенту для соціальних мереж та спеціальні заходи. ТОВ "ПУМА

УКРАЇНА" відповідала за локальну адаптацію глобальної стратегії PUMA, забезпечуючи відповідність комунікацій локальному ринку.

Маркетингова кампанія базувалася на кількох ключових напрямках. Перший – залучення глобальних амбасадорів. Головними обличчями кампанії стали Дуа Ліпа, Розе (BLACKPINK) та Емілі Ратаковські. Вони взяли участь у рекламних зйомках, соціальних активаціях та особисто демонстрували нову модель у своєму стилі. Зокрема, Дуа Ліпа з'явилася у Speedcat під час виступів, що забезпечило високий рівень впізнаваності продукту серед її фанатів.

Другим напрямком було локальне залучення українських інфлюенсерів. ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" підключила до кампанії Антона Птушкіна – популярного тревел-блогера, що допомогло залучити чоловічу аудиторію, яка цікавиться міським стилем та зручним взуттям для активного способу життя. Крім того, важливу роль у кампанії відіграла Надія Дорофєєва, яка стала ключовою жіночою амбасадоркою моделі в Україні.

Співпраця з Надією Дорофєєвою мала стратегічне значення для позиціонування Speedcat серед жіночої аудиторії. Будучи відомою українською співачкою, інфлюенсеркою та трендсеттером у сфері моди, Дорофєєва ідеально вписувалася в концепцію моделі – стильного взуття, що поєднує ретро-естетику та сучасний лайфстайл. У рамках співпраці вона брала участь у спеціальній фотосесії для української рекламної кампанії, де демонструвала, як Speedcat можна інтегрувати у повсякденні образи. Також заплановано її вихід в моделі Speedcat під час свого великого концерту в Палаці Спорту. Таким чином амбасадорка вживу покаже нову модель на аудиторію в понад 7000 глядачів.

Одним із ключових інструментів просування стало соціальне медіа та digital-маркетинг. ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" розгорнула активну рекламну кампанію у Instagram, TikTok та Facebook, створюючи контент, який підкреслював унікальність моделі. Головний акцент робився на ретро-дизайн та

зв'язок із автоспортом, а також на універсальність силуету, який легко інтегрується у сучасні streetwear-образи.

Також було проведено сідингову кампанію, у межах якої обрані блогери та селебріті отримали Speedcat у різних кольорах із персоналізованими пакуваннями. Це дозволило створити органічний контент, що підвищив інтерес до продукту без агресивного рекламного підходу.

Для підтримки запуску моделі Speedcat в Україні ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" реалізувала масштабну інстор-підтримку, яка охоплювала власні магазини та партнерські точки продажу. Основними завданнями були збільшення впізнаваності моделі в точках продажу, акцентування уваги на її особливостях та залучення покупців через візуальні матеріали.

Головний акцент був зроблений на яскраві POSM-елементи, що забезпечували максимальну присутність Speedcat у фізичних магазинах. Лайтбокси, хайлайтери, афішети та дисплеї допомагали привертати увагу покупців, тоді як подіуми та декор з підсвіткою створювали ефект преміальної презентації продукту. Окремо були використані наліпки на підлогу, які спрямовували потік покупців до експозицій Speedcat.

У таблиці 2.7 наведено план інстор-підтримки для Speedcat в Україні.

Таблиця 2.7

План і інстор-підтримки для Speedcat

Локація	Елементи інстор-оформлення	Бюджет (грн)
Фірмові концептуальні магазини ТОВ "ПУМА УКРАЇНА"	Лайтбокси, хайлайтери, афішети, подіуми, дисплеї, наліпки на підлогу	95 000
Intertop	Лайтбокси, дисплеї, афішети, брендovanі стійки	60 000
TAF	Дисплеї, хайлайтери, афішети, подіуми	50 000
All Stars	Дисплеї, хайлайтери, афішети, подіуми	30 000
Епіцентр	Брендovanі корнери, афішети, дисплеї, наліпки на підлогу	40 000

Джерело: розроблено автором

Щоб підтримка моделі була системною та ефективною, було розроблено

календар маркетингових активностей, який передбачав ключові заходи протягом перших чотирьох місяців після запуску.

Таблиця 2.8

Календар маркетинг активностей Speedcat

Маркетингові активності	Листопад 2024	Грудень 2024	Січень 2025	Лютий 2025	Березень 2025	Квітень 2025
Фірмові магазини	Підготовка інстор оформлення	Офіційний старт продажів			POSM оновлення	
Діджитал	Сідинг Інфлюенсерів	Просування моделі на власній сторінці Instagram	Колаборації з інфлюенсерами	Підтримка на власній сторінці Instagram		Онлайн активації та розіграші
Партнери	Підготовка інстор оформлення	Офіційний старт продажів			Підтримка рекламними матеріалами	
Заходи		Проведення офлайн активацій в «ЦУМ Київ»			Проведення заходу на молодіжному фестивалі	

Джерело: розроблено автором

Запуск моделі Speedcat на українському ринку став комплексним процесом, що поєднував етапи стратегічного планування, адаптації глобальної маркетингової політики, активної дистрибуції та багаторівневого просування. Завдяки чітко визначеній концепції та послідовній реалізації, ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" змогла забезпечити успішний вихід нового продукту та створити основу для його довготривалого комерційного успіху.

Ключовим фактором ефективності запуску стало грамотне поєднання власних каналів продажу та партнерських мереж. Офіційний старт продажів у грудні 2024 року супроводжувався ретельно підготовленою інстор-підтримкою, що включала візуальне оформлення магазинів, рекламні матеріали та інтерактивні елементи у точках продажу. Фірмові магазини ТОВ "ПУМА УКРАЇНА" отримали наймасштабнішу підтримку, тоді як партнери, такі як

Intertop, TAF, All Stars, Rozetka та Епіцентр, були забезпечені адаптованими POSM-рішеннями, що відповідали їхній аудиторії.

Стратегія маркетингового просування базувалася на поетапному нарощуванні рекламної активності. Першочерговий акцент було зроблено на цифрові комунікації, що включали Instagram та TikTok-рекламу, колаборації з інфлюенсерами та інтерактивні активації у соцмережах. Важливим елементом запуску стало співробітництво з глобальними та локальними амбасадорами бренду. Головними обличчями кампанії стали Дуа Ліпа, Розе та Емілі Ратаковські, що допомогло сформувати міжнародний імідж Speedcat як стильного лайфстайл-продукту. В Україні кампанію підтримали Антон Птушкін та Надія Дорофєєва, які залучили відповідні аудиторії та зробили модель популярною серед локальних споживачів.

Довготривала маркетингова підтримка була закладена у маркетинговому календарі, який передбачав активне просування Speedcat у першому півріччі 2025 року.

Поновлення моделі Speedcat на українському ринку значно зміцнило позиції бренду в сегменті ретро-спортивного взуття та продемонструвало результативність комплексного стратегічного підходу компанії до впровадження продуктових інновацій. Успіх моделі ґрунтується на збалансованій комбінації ефективної дистрибуційної політики, цілеспрямованої маркетингової підтримки та виваженої адаптації продукту до особливостей локального ринку. Завдяки цим факторам кросівки Speedcat здобули широке визнання серед українських споживачів, сформувала позитивні асоціації з брендом та створила потужну основу для майбутніх аналогічних продуктових релізів PUMA в Україні.

РОЗДІЛ. 3 МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЧНА ПРОГРАМА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ ТОВ "ПУМА УКРАЇНА"

3.1 Обґрунтування пріоритетів щодо запуску нового продукту PUMA методами багатокритерійного аналізу

Прийняття рішень щодо запуску нового продукту в сучасному маркетинговому управлінні вимагає комплексного підходу з урахуванням економічних, ринкових, стратегічних, ризикових та поведінкових факторів. Такі рішення характеризуються високим рівнем невизначеності та наявністю конфліктуючих критеріїв: наприклад, прогнозований високий попит може супроводжуватися тривалим терміном окупності або підвищеним операційним ризиком. За таких умов методи багатокритерійного аналізу (БКА) постають ефективним інструментарієм, що забезпечує формалізацію процесу вибору, системне порівняння альтернатив і обґрунтування оптимального рішення з інтеграцією об'єктивних даних та експертних оцінок [62]. У межах дослідження для оцінювання альтернативних напрямів продуктової політики ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» запропоновано застосування трьох методологічно обґрунтованих моделей: LINMAP, TOPSIS та COPRAS.

Для початку аналізу, винесемо основні альтернативи щодо виведення та маркетингового забезпечення продуктів в компанії ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Перелік головних альтернатив для підтримки продуктового портфелю
ТОВ «ПУМА УКРАЇНА»

Альтернатива	Опис Альтернатив
A1	Запуск на українському ринку ультрапрофесійної бігової моделі PUMA FAST-R NITRO™ Elite 2 з комплексною маркетинговою підтримкою, орієнтованою на професійних спортсменів та бігові клуби. Ціль — посилити імідж бренду в елітному сегменті спортивного бігу.
A2	Виведення на ринок нової моделі lifestyle-кросівок PUMA RS-X Efekt із базовою маркетинговою підтримкою. Акцент на молодіжну аудиторію, кежуал-стиль, без розширеної ATL-підтримки.

A3	Запуск нового технологічного бігового кросівка PUMA Deviate NITRO™ 3 на споживчий ринок України з орієнтацією на масовий сегмент бігунів-аматорів, підкріплений цільовим маркетинговим супроводом. Продукт поєднує інноваційність, технологічність і доступність для широкої аудиторії.
A4	Посилення digital-комунікації та запуск цільових рекламних кампаній у соціальних мережах на підтримку існуючої лінійки Velocity NITRO™ 3 без виведення нових моделей. Орієнтація на збереження поточної позиції.
A5	Фокусування маркетингової активності на просуванні серії повсякденного взуття PUMA CA Pro Classic, загальне переключення ресурсів зі спортивного на lifestyle-напрямок.
A6	Інвестування бюджету в розширення програми лояльності для існуючих клієнтів з метою підвищення повторних продажів і утримання поточної клієнтської бази.
A7	Тимчасове перенесення маркетингових ресурсів на утилізацію складських залишків старих колекцій через промо-акції, розпродажі та колаборації. Ціль — оптимізація запасів і вивільнення бюджету.

Джерело: розроблено автором

Перед тим як порівнювати альтернативи, необхідно чітко сформулювати основні критерії для порівняння та визначити характер монотонності цільової функції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Характеристики альтернативних варіантів

Критерій	Опис критеріїв оцінювання	Характер монотонності цільової функції
C ₁	Очікуваний рівень прибутковості (маржинальність)	↑ (max)
C ₂	Час до окупності витрат (payback period)	↓ (min)
C ₃	Час виведення на ринок	↓ (min)
C ₄	Індекс конкуренції в сегменті	↓ (min)
C ₅	Потенційний попит на ринку	↑ (max)
C ₆	Узгодженість із стратегічними цілями бренду та сприяння зміцненню його репутації (спорт, технології, імідж)	↑ (max)

Джерело: розроблено автором

Далі необхідно скласти зведену таблицю (табл. 3.3), в якій вказати всі альтернативи і встановити значення критерії та їх вагу.

Таблиця 3.3

Характеристики альтернатив згідно з критеріями

	Показники досягнення цілей (критерії оцінювання альтернатив)					
	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆
	Очікуваний рівень прибутковості (маржинальність)	Час до окупності витрат (payback period), місяці	Час виведення на ринок, тижні	Індекс конкуренції в сегменті, умовні бали (1-5)	Потенційний попит на ринку, тис. пар/рік	Узгодженість із стратегічним і цілями бренду та сприяння зміцненню його репутації (спорт, технології, імідж), експертного оцінювання (1–10)
A ₁	28	14	22	4	12	9
A ₂	18	7	10	3	17	6
A ₃	24	6	8	2	20	9
A ₄	16	5	4	3	14	5
A ₅	20	8	6	3	15	6
A ₆	15	4	4	2	10	5
A ₇	12	2	3	1	9	3
Вага	0,32	0,21	0,13	0,06	0,10	0,18
Монотоність	↑(max)	↓(min)	↓(min)	↓(min)	↑(max)	↑(max)

Джерело: розроблено автором

З метою подальшого застосування методів багатокритерійного аналізу, здійснено нормалізацію вихідної матриці рішень (табл. 3.4), що дозволяє врахувати відмінності в шкалах виміру показників та напрямках їх оптимізації.

Таблиця 3.4

Нормалізація матриці рішень

Альтернативи	Критерії оцінювання					
	C1	C2	C3	C4	C5	C6
A1	0,538	0,709	0,817	0,555	0,317	0,526
A2	0,346	0,354	0,371	0,416	0,449	0,351
A3	0,461	0,304	0,297	0,277	0,528	0,526
A4	0,307	0,253	0,149	0,416	0,370	0,292
A5	0,384	0,405	0,223	0,416	0,396	0,351
A6	0,288	0,203	0,149	0,277	0,264	0,292
A7	0,231	0,101	0,111	0,139	0,238	0,175
Монотонність	↑(max)	↓(min)	↓(min)	↓(min)	↑(max)	↑(max)
A ⁺	0,54	0,10	0,11	0,14	0,53	0,53
Вага	0,32	0,21	0,13	0,06	0,1	0,18

Джерело: розроблено автором

Далі обчислюємо відстань кожної з альтернатив до ідеального рішення. На основі нормалізованої та зваженої матриці оцінок проведено розрахунок евклідової відстані до умовно найкращого варіанта за всіма критеріями. Отримані значення (табл. 3.4) дозволяють кількісно оцінити ступінь наближеності кожної альтернативи до оптимального сценарію

Наступним етапом є здійснення ранжування альтернатив за ступенем їхньої наближеності до еталонного рішення. Для цього необхідно обчислити для кожного варіанту спеціальний індекс відносної близькості до "ідеальної" альтернативи (табл 3.4). Відстань між і-тою альтернативою та ідеальним рішенням визначається за допомогою математичного виразу, представленого у формулі 3.1, що базується на теоретичних положеннях, розроблених у науковій літературі з багатокритеріального аналізу та прийняття рішень.

(3.1)

$$S_i = \sqrt{\sum_{j=1}^m w_j * (x_{ij} - x_j^+)^2},$$

де S_i – кінцеве значення альтернативи, w_j – вага критерію в інтегральній оцінці, x_{ij} – нормалізовані значення матриці рішень, x_j^+ – максимальне значення оцінки за критерієм

Таблиця 3.4

Результати розрахунку відстаней та ранжування альтернатив LINMAP

Альтернативи	Критерії оцінювання						S	Ранг
	C1	C2	C3	C4	C5	C6		
A1	0,0000	0,0775	0,0647	0,0104	0,0045	0,0000	0,396	7
A2	0,0118	0,0135	0,0088	0,0046	0,0006	0,0055	0,212	5
A3	0,0019	0,0086	0,0045	0,0012	0,0000	0,0000	0,127	1
A4	0,0170	0,0048	0,0002	0,0046	0,0025	0,0098	0,197	2
A5	0,0076	0,0194	0,0016	0,0046	0,0017	0,0055	0,201	3
A6	0,0200	0,0022	0,0002	0,0012	0,0070	0,0098	0,201	4
A7	0,0302	0,0000	0,0000	0,0000	0,0084	0,0221	0,247	6

Джерело: розроблено автором

Аналіз за методом LINMAP визначив найкращі варіанти дій для PUMA. Оптимальним визнано запуск нових бігових кросівок PUMA Deviate NITRO™ 3 для бігунів-аматорів (варіант A3, S=0,127), оскільки він найкраще відповідає всім ключовим критеріям. Другим за пріоритетом є посилення digital підтримки наявних кросівок PUMA Velocity NITRO™ 3 (A4, S=0,197) – цей варіант потребує менших витрат. Третім став фокус на популярному повсякденному взутті PUMA CA Pro Classic (A5, S=0,201), який хоч і має попит, але поступається іншим за стратегічною та фінансовою вигодою.

Нормалізовані дані, отримані на попередньому етапі, дозволяють перейти до застосування методу TOPSIS. Цей підхід дає змогу оцінити ступінь наближеності кожної альтернативи до умовно найкращого та найгіршого

варіантів, що дозволить здійснити ранжування управлінських рішень з урахуванням комплексного впливу всіх критеріїв.

Для подальшого використання методу TOPSIS необхідно перейти до побудови зваженої нормалізованої матриці, яка враховує не лише порівняльні значення за критеріями, а й їхню пріоритетність у загальній структурі прийняття рішення. Зважена нормалізована матриця формується шляхом поелементного множення кожного стовпця нормалізованої матриці рішень на відповідне значення ваги критерію(табл.3.5).

Таблиця 3.5

Зважена нормалізована матриця рішень

Альтернативи	Критерії оцінювання					
	C1	C5	C6	C2	C3	C4
A1	0,110	0,012	0,071	0,042	0,040	0,082
A2	0,097	0,018	0,080	0,021	0,059	0,033
A3	0,093	0,037	0,046	0,028	0,059	0,082
A4	0,094	0,034	0,044	0,056	0,059	0,049
A5	0,089	0,031	0,038	0,042	0,079	0,057
A6	0,084	0,049	0,032	0,070	0,040	0,093
A7	0,093	0,061	0,067	0,098	0,050	0,106
Монотонність	↑(max)	↑(max)	↑(max)	↓(min)	↓(min)	↓(min)
A+	0,110	0,080	0,061	0,021	0,040	0,033
A-	0,084	0,032	0,012	0,098	0,079	0,106

Джерело: розроблено автором

Для обчислення ступеня наближеності кожної альтернативи до умовно найкращого та найгіршого варіанта в методі TOPSIS використовується поняття евклідової відстані у n-вимірному просторі критеріїв. Такий підхід дозволяє кількісно оцінити, наскільки близькою є конкретна альтернатива до ідеального стратегічного сценарію або, навпаки, наскільки вона наближена до найменш

бажаного варіанта.

(3.2)

$$S_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^m (x_{ij} - x_j^+)^2},$$

де S_i^+ – відносна близькість до «ідеально позитивного» рішення, x_{ij} – нормалізовані значення матриці рішень, x_j^+ – максимальне значення оцінки за критерієм;

(3.3)

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (x_{ij} - x_j^-)^2},$$

де S_i^- – відносна близькість до «ідеально негативного» рішення, x_{ij} – нормалізовані значення матриці рішень, x_j^- – мінімальне значення оцінки за критерієм.

Використаємо формулу 3.4, щоб знайти відносну близькість альтернатив A^+ і до A^- .

(3.4)

$$C = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^+}$$

Таблиця 3.6

Відстані альтернатив до PIS та NIS та їх ранжування

Альтернативи	S+	S-	C	Ранг
A1	0,176172102	0,121248523	0,4077	7
A2	0,102998048	0,109783804	0,5159	6
A3	0,081043409	0,15166344	0,6517	1
A4	0,100442028	0,135076598	0,5735	2
A5	0,100561346	0,118906526	0,5418	5
A6	0,107657892	0,142599025	0,5698	3

A7	0,123096373	0,15950711	0,5644	4
----	-------------	------------	--------	---

Джерело: розроблено автором

За результатами методу TOPSIS (табл. 3.6), найвищий інтегральний показник отримала альтернатива А3, що свідчить про її максимальну наближеність до ідеального рішення. Таким чином, саме А3 визнано найбільш доцільною серед розглянутих альтернатив.

Останнім методом БКА є метод COPRAS, який поєднує пропорційне порівняння альтернатив із визначенням компромісного рішення. Для кожної альтернативи обчислюються зважені суми оцінок за критеріями, що підлягають максимізації та мінімізації відповідно (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Зважена сума оцінок

Альтернативи	S+	S-	1/S-
A1	0,123693	0,102723	9,734908
A2	0,090136	0,060309	16,58129
A3	0,122316	0,045378	22,03732
A4	0,077348	0,048341	20,68639
A5	0,092887	0,058924	16,97087
A6	0,070818	0,035515	28,15722
A7	0,052802	0,01881	53,16302
Сума	0,63	0,37	167,331

Джерело: розроблено автором

Наступним кроком є обчислення інтегрального показника Z, який слугує основою для остаточного ранжування альтернатив. Розрахунок здійснюється згідно з формулою (3.5).

(3.5)

$$Z = S_{+i} + \frac{\sum_{k=1}^n S_{-k}}{S_{-i} * \sum_{k=1}^n \frac{1}{S_{-k}}}$$

де S_i^+ та S_i^- – зважені суми оцінок за критеріями, які мають монотонно зростаючу та монотонно спадну цільові функції відповідно.

Таблиця 3.8

Ранжування альтернатив за величиною Z

Альтернативи	Z^+	Z^-	Z	Ранг
A1	0,12	0,02	0,15	3
A2	0,09	0,04	0,13	6
A3	0,12	0,05	0,17	1
A4	0,08	0,05	0,12	7
A5	0,09	0,04	0,13	5
A6	0,07	0,06	0,13	4
A7	0,05	0,12	0,17	2

Джерело: розроблено автором

За результатами методу COPRAS (табл. 3.8), альтернативи впорядковано за спаданням значень інтегрального показника Z . Найвищий результат знову продемонструвала альтернатива A3, що свідчить про її найвищу загальну ефективність серед усіх розглянутих варіантів.

На основі проведеного багатокритерійного аналізу із застосуванням трьох різних методів — LINMAP, TOPSIS та COPRAS — було отримано варіативні результати щодо ранжування стратегічних альтернатив. Кожен з методів оцінював альтернативи з урахуванням різної математичної логіки та принципів пріоритетності, що дало змогу забезпечити багатовимірний підхід до прийняття управлінського рішення.

Попри методологічні відмінності, усі три підходи однозначно засвідчили перше місце за альтернативою A3, яка передбачає виведення на ринок нової технологічної моделі бігових кросівок PUMA Deviate NITRO™ 3 із цільовим маркетинговим супроводом, орієнтованим на сегмент аматорського бігу. Ця альтернатива показала найбільш збалансовані результати за такими ключовими критеріями, як прибутковість, попит, стратегічна відповідність бренду та

швидкість окупності інвестицій.

У зв'язку з цим, наступним логічним кроком дослідження є формування маркетингового забезпечення виведення нового товару на споживчий ринок, яке базуватиметься саме на результатах обґрунтованого вибору альтернативи А3. Це дозволить не лише підвищити ефективність маркетингових рішень, а й забезпечити стратегічну синергію між продуктовою інновацією та ринковими очікуваннями споживачів.

3.2 Розробка маркетингового забезпечення запуску нової моделі бігового взуття Deviate NITRO™ 3

Модель Deviate NITRO™ 3 є флагманською розробкою компанії PUMA у сегменті бігового взуття, що поєднує інноваційні технології та високі експлуатаційні характеристики. Це взуття призначене для забезпечення оптимальної продуктивності як під час тренувань, так і на змаганнях.

Ключовою технологічною особливістю моделі є використання Nitro Foam — піноматеріалу, який забезпечує виняткову амортизацію та енерговіддачу. Це сприяє зменшенню втоми м'язів та підвищенню ефективності бігу. Додатково, PWRPlate — карбонова пластина, інтегрована в підошву, сприяє стабільності та покращенню передачі енергії під час відштовхування, що особливо важливо для бігунів, які прагнуть досягти високих результатів.

Верхня частина взуття виготовлена з легкого сітчастого матеріалу, що забезпечує вентиляцію та комфорт під час тривалих пробіжок. Завдяки поєднанню цих технологій, Deviate NITRO™ 3 позиціонується як універсальне рішення для бігунів, які шукають баланс між швидкістю, комфортом та підтримкою.

У контексті брендової стратегії PUMA, ця модель відображає прагнення компанії до інновацій та задоволення потреб сучасних спортсменів. Вона втілює

цінності бренду, такі як динамічність, інноваційність та орієнтація на результат.

Для ефективного просування моделі Deviate NITRO™ 3 на ринку доцільно застосувати STP-модель, яка включає сегментацію, таргетинг та позиціонування (рис 3.1).



Рис. 3.1 Модель STP для запуску Deviate NITRO™ 3

Джерело: розроблено автором

У межах маркетингового забезпечення запуску нової моделі Deviate NITRO™ 3 в Україні важливою складовою є використання глобального контенту, розробленого міжнародною командою бренду. Такий підхід дозволяє суттєво оптимізувати витрати на створення рекламних матеріалів, зокрема зйомки, продакшн і креативну розробку, що є особливо актуальним у період обмежених маркетингових бюджетів. Водночас використання глобального контенту потребує додаткових зусиль, спрямованих на його адаптацію до локальних реалій, культурного контексту та актуальних соціальних настроїв.

Одним із ключових завдань є переосмислення глобальних слоганів і їх адаптація для українського ринку. Головний міжнародний слоган кампанії "Dead?"

Yes. Alive? Absolutely." у буквальному перекладі є надто ризикованим для українських реалій у 2025 році, враховуючи чутливість суспільства до тематики смерті в умовах війни. Згідно з принципами кроскультурного маркетингу, комунікація бренду має враховувати культурну емпатію та уникати потенційно травматичних асоціацій.

З огляду на це, для українського ринку був розроблений альтернативний варіант локалізації основного меседжу:

"Виснажений? Так. Задоволений? Однозначно."

Така адаптація дозволяє зберегти базову ідею оригінального слогану — контраст між фізичним навантаженням та емоційним піднесенням після пробіжки — водночас уникаючи використання тематики смерті та зберігаючи позитивне емоційне забарвлення повідомлення.

Крім основного слогану, адаптації потребують й інші глобальні меседжі кампанії. Оригінальний слоган "This is your rush hour" було локалізовано як "Це твій час драйву". Такий переклад акцентує увагу на позитивній динаміці та особистій енергії, яку дарує пробіжка, водночас уникаючи буквальної інтерпретації "час пік", що в українській культурі має скоріше негативні асоціації із заторами та стресом.

Слоган "Go for a run, stay for the high" адаптовано у форматі "Біжи заради руху, залишайся заради кайфу". Такий варіант зберігає метафоричність оригіналу, передаючи ідею емоційного піднесення від фізичної активності, але у більш прийнятній для локального сприйняття формі.

Процес адаптації контенту здійснювався відповідно до концепції cultural resonance, яка передбачає не тільки переклад слів, але і передачу сенсів у відповідності до ментальності, культурних кодів і актуального суспільного контексту цільової аудиторії.

Адаптація глобального меседжу до особливостей українського ринку

дозволила краще врахувати настрої цільової аудиторії та сформуванати емоційно близьку комунікацію. Зрозумівши потреби споживачів і правильно налаштувавши основні смисли бренду, можна переходити до розробки конкретних маркетингових рішень, які забезпечать ефективний запуск моделі Deviate NITRO™ 3 на українському ринку.

Основним елементом маркетингового забезпечення запуску моделі Deviate NITRO™ 3 є ефективна організація дистрибуції та комплексна взаємодія як із власними магазинами, так і з основними партнерами у спортивному ритейлі.

Дистрибуційна стратегія передбачає мультиканальне покриття ринку через фізичні торгові точки та онлайн-платформи. Офлайн-продажі будуть реалізовуватись через власні магазини PUMA, а також через ключових партнерів, серед яких Intersport, Megasport, Runlab і Intertop та інші. Онлайн-продажі здійснюватимуться через сайт бренду, сайти вказаних партнерів та платформу Rozetka.

Для магазинів-партнерів передбачено комплексне візуальне оформлення місць продажу. У кожному з партнерських магазинів будуть встановлені брендovanі вітрини, оформлення внутрішнього простору (in-store оформлення) з акцентом на технологічні переваги моделі Deviate NITRO™ 3. Таке рішення дозволить забезпечити цілісне позиціонування продукту незалежно від каналу продажу та створити у споживача чіткі асоціації з інноваційністю і преміальністю взуття.

Для підвищення експертності персоналу в магазинах партнерів буде організовано спеціальні тренінги. На цих тренінгах продавці отримають глибоке розуміння ключових характеристик взуття, таких як технологія амортизації NITRO Foam, карбонова пластина PWRPLATE та особливості підошви, оптимізованої для довготривалого бігу. Метою таких заходів є не лише підвищення обізнаності співробітників про продукт, а й формування навичок

ефективної комунікації з кінцевим споживачем, що, у свою чергу, має сприяти збільшенню конверсії в продажі.

Крім того, для магазинів-партнерів буде підготовлений уніфікований пакет цифрового контенту для соціальних мереж. Він включатиме професійні фото- і відеоматеріали продукту, описові пости, сценарії для сторіз та рекомендації щодо таргетованого просування. Це дозволить уніфікувати візуальну і змістовну комунікацію бренду в онлайн-просторі, підсилюючи ефект від офлайн-присутності.

Власні магазини PUMA також будуть оформлені відповідно до стандартів запуску нового продукту. Передбачене спеціальне візуальне зонування простору під нову модель, брендований мерчандайзинг із виділеними місцями тестування взуття, акцент на технологіях через POS-матеріали та інтерактивні стенди. Такий підхід має на меті не лише презентацію продукту, а й створення повноцінного споживчого досвіду у моменті контакту із брендом.

Електронна комерція стане важливим додатковим каналом продажів. Продукт буде доступний для замовлення на офіційному сайті PUMA, на сайтах партнерів, а також через найбільший український маркетплейс Rozetka. Для онлайн-каналів також передбачено створення окремих посадкових сторінок із акцентом на перевагах моделі, відгуках спортсменів і тестах продукту, що має підтримати високу конверсію в замовлення.

Нижче представлено деталізовану структуру запланованих витрат за основними напрямками підтримки дистрибуції товару в наших та магазинах партнерів.

Таблиця 3.9

Перелік витрат для підтримки дистрибуції Deviate NITRO™ 3

Активність	Опис	Вартість, грн
Візуальне оформлення власних магазинів PUMA	Повне брендowane оформлення (POS-матеріали, бренд-зони, інтерактивні стенди)	400 000

Візуальне оформлення магазинів партнерів	Брендovanі вітрини, внутрішні інсталяції для Intersport, Megasport, Runlab, Intertop (приблизно 100 000 грн на партнера)	200 000
Проведення тренінгів для персоналу партнерів	Офлайн-сесії та навчальні матеріали для продавців (близько 100 осіб)	70 000
Підготовка контенту для соцмереж партнерів	Фото-, відеоматеріали, тексти постів, контент-гайдлайни	50 000
Створення спеціальних розділів для e-commerce каналів	Лендинги продукту на сайтах PUMA, Rozetka та партнерів, банери і описові матеріали	20 000
Мотиваційні програми для персоналу (конкурси)	Бюджет на подарунки для найкращих продавців серед власних і партнерських магазинів	60 000
Операційна підтримка запуску	Логістика, монтаж оформлення, робота підрядників	80 000

Джерело: розроблено автором

Залучення лідерів думок та використання маркетингу впливу (influence marketing) в українському онлайн-середовищі є одним із найдієвіших способів представити нову Deviate NITRO™ 3 широкій аудиторії. Цей підхід передбачає співпрацю бренду з особами, які мають авторитет та лояльну аудиторію в соціальних мережах або певних спільнотах, з метою просування продукту, підвищення впізнаваності бренду та формування довіри споживачів. Для компанії ТОВ «ПУМА УКРАЇНА», яка активно використовує співпрацю з провідними спортсменами та культурними діячами для зміцнення своїх позицій, маркетинг впливу стає логічним продовженням стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій.

Застосування маркетингу впливу при запуску Deviate NITRO™ 3 дозволить досягти кількох стратегічних цілей. По-перше, це сприятиме точному таргетингу цільової аудиторії, визначеної на етапі STP-аналізу (рис. 3.2.1), зокрема бігунів-аматорів та професіоналів. Залучення релевантних інфлюенсерів – бігових блогерів, тренерів, спортсменів, лідерів бігових клубів – забезпечить донесення інформації про переваги нової моделі до найбільш зацікавлених споживачів. По-друге, автентичні відгуки та демонстрація продукту інфлюенсерами в реальних умовах тренувань чи змагань підвищать довіру до продукту та бренду, що

особливо важливо для технологічно складного продукту, яким є бігове взуття. По-третє, це допоможе створити інформаційний ажітаж та підтримати інтерес до моделі на різних етапах запуску, інтегруючись із контент-маркетингом та активностями в соціальних мережах.

Стратегія маркетингу впливу для Deviate NITRO™ 3 має базуватися на досвіді попередніх успішних кампаній, таких як запуск моделі Speedcat, та враховувати специфіку бігового сегмента. Доцільно використовувати багаторівневий підхід до вибору інфлюенсерів, поєднуючи різні типи впливу.

Професійні спортсмени та експерти: Співпраця з відомими українськими легкоатлетами (як Ярослава Магучіх) та марафонцями, які вже є амбасадорами бренду в рамках партнерства з Run Ukraine, дозволить підкреслити професійні характеристики моделі та її ефективність для досягнення високих результатів. Їхні експертні огляди та рекомендації матимуть високий рівень довіри серед досвідчених бігунів.

Бігові блогери та лідери спільнот: Залучення популярних бігових блогерів (з фокусом на Instagram, YouTube, бігові додатки як Strava) та активістів локальних бігових клубів забезпечить охоплення широкої аудиторії бігунів-аматорів. Форматами співпраці можуть бути детальні відеоогляди, порівняльні тести, участь у спільних тренуваннях та забігах, проведення розіграшів.

Лайфстайл-інфлюенсери з активною позицією: Залучення інфлюенсерів, які ведуть здоровий спосіб життя та інтегрують біг у свою рутину (за прикладом Антона Птушкіна), допоможе розширити аудиторію та показати універсальність моделі не лише для спорту, але і як елемент активного життя.

Мікро- та нано-інфлюенсери: Співпраця з невеликими, але високоспеціалізованими блогерами (наприклад, тренерами з бігу, спортивними лікарями, оглядачами екіпірування) дозволить донести специфічні технічні переваги моделі до вузьких сегментів аудиторії та отримати глибокий рівень

залучення (високий Engagement Rate).

Нижче представлена матриця відбору інфлюенсерів (табл 3.10), яка показує основну взаємодію інфлюенсерів із запуском нової моделі взуття Deviate NITRO™ 3.

Таблиця 3.10

Матриця вибору інфлюенсерів

Тип інфлюенсера	Приклади ролей / Платформи	Цільова аудиторія	Ключові повідомлення	Формати співпраці
Професійні спортсмени	Легкоатлети, марафонці (Instagram, ЗМІ)	Професіонали, спортсмени - олімпійці	Технологічні переваги, результативність, надійність	Амбасадорство, експертні огляди, участь у рекламних кампаніях
Бігові блогери	Instagram, YouTube, Strava, бігові клуби	Аматори всіх рівнів	Комфорт, універсальність, досвід використання, поради	Відеоогляди, тести, Q&A сесії, спільні забіги, конкурси
Лайфстайл-інфлюенсери	Instagram, TikTok	Широка активна аудиторія	Стиль, мотивація, інтеграція бігу в життя	Нативна інтеграція в контент, участь у фотосесіях, сторітелінг
Мікро-/Нано-інфлюенсери	Спеціалізовані блоги, Instagram, Telegram	Нішеві групи (тренери)	Детальний розбір технологій, специфіка застосування	Глибокі огляди, відповіді на технічні питання, участь у вебінарах/семінарах

Джерело: розроблено автором

З огляду на сформовану матрицю вибору інфлюенсерів, наступним етапом є чітке визначення операційних цілей інфлюенсер-кампанії для запуску моделі Deviate NITRO™ 3. Під цими цілями розуміються конкретні завдання, які повинні бути досягнуті шляхом співпраці з обраними категоріями лідерів думок. Формулювання таких цілей дозволяє забезпечити стратегічну керованість процесом, об'єктивно оцінювати ефективність залучення інфлюенсерів та своєчасно вносити коригування у кампанію.

Цілі поділяються на три рівні: створення охоплення, поглиблення залучення та активація продажів, кожен із яких має чітко окреслені KPI (табл 3.11).

Таблиця 3.11

Операційні цілі інфлюенсер-маркетингу

Рівень цілей	Конкретна ціль	Вимірювання результату (KPI)
Створення охоплення	Забезпечити високу видимість бренду серед бігової спільноти та активних користувачів соцмереж	Досягнення 1,5 млн сумарного охоплення через органічні та оплачувані пости інфлюенсерів
Поглиблення залучення	Стимулювати автентичний досвід користування взуттям серед реальних бігунів через контент інфлюенсерів	Досягнення середнього Engagement Rate понад 5% серед усіх залучених інфлюенсерів
Підвищення довіри до продукту	Отримати мінімум 50 публікацій із глибоким тестуванням продукту (відео/блоги/сторітелінг)	Кількість оглядів, де згадуються переваги технологій– не менше 50 матеріалів
Стимулювання участі в активаціях	Залучити аудиторію до участі у брендovаних офлайн-активаціях під час спонсорovаних забігів	Не менше 500 реєстрацій/учасників через рекомендації інфлюенсерів
Активація продажів	Спростити шлях від знайомства до покупки через надання персоналізованих промокодів/пропозицій через інфлюенсерів	Конверсія з унікальних посилань інфлюенсерів у продажі не менше 3%

Джерело: розроблено автором

Зовнішня реклама та участь у спонсорських заходах відіграють критичну роль у стратегії маркетингової підтримки Deviate NITRO™ 3. Ефективне використання цих каналів дозволяє не тільки забезпечити широке охоплення цільової аудиторії, а й побудувати емоційний зв'язок із брендом через безпосередню присутність на подіях, релевантних способу життя потенційних споживачів.

Використання зовнішньої реклами у кампанії запуску базується на концепції теорії багатоканального брендингу, згідно з якою для формування стійких асоціацій з брендом необхідна присутність у фізичному середовищі споживача поряд із цифровими комунікаціями. Візуальні повідомлення на великоформатних носіях сприяють зміцненню впізнаваності та підсилюють ефект інших маркетингових активностей.

У Києві планується розміщення 20 білбордів та 8 сітілайтів, у Львові — 8 білбордів і 4 сітілайти, в Дніпрі — 6 білбордів і 2 сітілайти, в Одесі — 4 білборди

і 2 сітілайти, у Харкові — 2 білборди і 4 сітілайти. Локації будуть обрані таким чином, щоб забезпечити не менше 5 контактів на одного представника цільової Особливий акцент планується на розміщення вздовж маршрутів великих бігових подій (як «Труханів трейл» в Києві), що дозволить посилити асоціативний зв'язок між брендом та аматорським спортом.

Паралельно із зовнішньою рекламою важливим інструментом є участь бренду у великих спортивних заходах у форматі спонсорської активності. Такий підхід ґрунтується на концепції *experiential marketing*, згідно з якою прямий досвід взаємодії зі брендом значно підвищує рівень емоційної залученості та готовність до покупки.

У 2025 році компанія ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» стала офіційним партнером Бігової Ліги Незламності — серії бігових подій, організованих Run Ukraine, що охоплюють різні регіони країни та об'єднують аматорів спорту, військових, дітей і молодь. Участь у цих заходах розглядається не як формальне спонсорство, а як повноцінна маркетингова платформа для просування нової моделі кросівок.

Нижче представлені забіги, на яких буде реалізовано маркетингову підтримку Deviate NITRO™ 3:

- VUSO Десятка Незламності – благодійний забіг на 10 км, що відкриває біговий сезон у Києві. Мета: збір коштів на підтримку Збройних Сил України та популяризація здорового способу життя.
- Київський півмарафон Незламності – масштабний півмарафон на 21 км, який об'єднує бігунів з усієї країни. Мета: збір коштів на медичну техніку для «Госпітальєрів» та реабілітацію військових.
- KYIV HALF MARATHON
- ПриватБанк Київський марафон Незламності – ювілейний 15-й марафон з міжнародною участю, що проходить у Києві. Мета: підтримка Сил Спеціальних Операцій України та демонстрація єдності.

- Кросфест. Весна – мультиспортивний фестиваль, що включає кросові забіги, велозаїзди, дуатлон, забіги з собаками та дитячі старты. Мета: підтримка захисників України та популяризація активного способу життя.
- Забіг Честі імені Рекрута – забіг на 5 та 10 км, присвячений пам'яті військового журналіста Олексія Чубашева. Мета: вшанування героїв та підтримка військових.
- «Хто перший» – безкоштовні спортивно-розважальні змагання для дітей та підлітків 7–14 років, що поєднують паркур, OCR, швидкість, силу та командну підтримку. Мета: популяризація активного способу життя серед молоді.

У рамках кожної події заплановано спеціальне брендowane оформлення стартово-фінішної зони, експозиційні намети з презентацією продукту, а також тест-драйви моделі Deviate NITRO™ 3 безпосередньо перед стартом. Учасники зможуть зареєструватися на місці для короткого пробного забігу у новій моделі взуття. Такий прямий досвід взаємодії із продуктом сприяє формуванню позитивного враження та підвищує ймовірність наступної покупки.

Крім тестування, в рамках активації передбачено роздачу промо-матеріалів, цифрових купонів на знижку, а також створення фотозон з можливістю тегування в соцмережах за хештегом кампанії. Важливо, що ці заходи залучають не лише бігову аудиторію, а й сімейні та молодіжні сегменти, що розширює охоплення та дозволяє просувати продукт у більш широкому культурному контексті.

Участь у Біговій Лізі Незламності також узгоджується з загальним іміджем бренду як соціально відповідального. Така асоціація є важливою частиною бренд-позиціонування у воєнний та поствоєнний період. Додаткову вагу просуванню надає те, що ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» є офіційним партнером Федерації легкої атлетики України, що дозволяє зміцнити авторитет бренду в очах спортивної аудиторії.

У третьому розділі здійснено розробку стратегічних підходів до удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» в процесі запуску нового продукту, зокрема моделі бігових кросівок Deviate NITRO™ 3. Дослідження розпочато з побудови багатокритерійної моделі прийняття рішень, що дозволило здійснити формалізовану оцінку семи потенційних стратегічних альтернатив. Застосування трьох методів багатокритерійного аналізу — LINMAP, TOPSIS та COPRAS — дало змогу врахувати комплекс чинників: фінансову ефективність, ринковий попит, часові горизонти, рівень конкуренції та відповідність цінностям бренду.

Усі три підходи підтвердили пріоритетність альтернативи, що передбачає запуск технологічної моделі Deviate NITRO™ 3 із цільовим маркетинговим супроводом. Висока оцінка цієї альтернативи зумовлена її оптимальним балансом між очікуваною маржинальністю, швидкістю окупності, потенціалом попиту та іміджевою доцільністю в контексті спортивного позиціонування бренду.

На основі визначеної альтернативи сформовано комплексну стратегію маркетингового забезпечення, що охоплює всі ключові компоненти: продуктову характеристику, дистрибуцію, комунікацію, впливовий маркетинг і участь у спортивних заходах. У центрі стратегії — позиціонування Deviate NITRO™ 3 як технологічного, ефективного та універсального взуття для аматорського бігу.

Важливою складовою стало глибоке осмислення локального контексту. Було адаптовано глобальні маркетингові меседжі бренду відповідно до культурної чутливості українських споживачів, зокрема з урахуванням військової реальності та змінених соціальних настроїв. Це дало змогу сформулювати емоційно точну та етично прийнятну комунікацію, що резонує з цільовою аудиторією.

Дистрибуційна стратегія побудована на мультиканальному підході з акцентом на офіційні магазини, партнерські рітейлери (Intersport, Megasport,

Intertop, Runlab) та онлайн-платформи, включно з Rozetka. Передбачено комплексне in-store оформлення, навчання персоналу, створення уніфікованого digital-контенту, мотиваційні програми для продавців. Такий підхід забезпечує не лише комерційну ефективність, а й синхронізовану презентацію бренду в усіх точках контакту.

Окремий акцент зроблено на маркетингу впливу: сформовано матрицю категорій інфлюенсерів (професійні спортсмени, бігові блогери, лайфстайл-лідери, мікроінфлюенсери) та чітко визначено операційні цілі впливу. Це дозволяє вибудувати цілісну комунікаційну екосистему довкола продукту, підкріплену достовірним досвідом реальних користувачів.

На завершення, охоплено зовнішні канали підтримки, включно з outdoor-рекламою та участю в Біговій Лізі Незламності — серії соціально значущих спортивних заходів. Участь у цих подіях розглядається як форма досвіду взаємодії зі споживачем, що зміцнює емоційний зв'язок із брендом. Прямий контакт із продуктом через тест-драйви, інтерактивні зони, офлайн-активації та благодійні ініціативи посилює довіру до бренду та сприяє формуванню сталого лояльного ставлення.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження було доведено, що ефективне виведення продукту на ринок — це не лише сукупність маркетингових дій, а стратегічне управлінське рішення, яке вимагає врахування багатьох взаємопов'язаних факторів: від етапу життєвого циклу продукту до особливостей культурного середовища. Теоретичне осмислення сучасних маркетингових підходів дозволило встановити, що в умовах нестабільності та обмежених ресурсів, які притаманні українському ринку після 2022 року, найбільш ефективними є адаптивні та гнучкі стратегії, як наприклад lean marketing, agile-підхід, value-based моделі, а також орієнтація на створення нових ринкових ніш. Особливе значення в таких умовах набувають маркетингові дослідження, які поєднують класичні методи збору даних з цифровою аналітикою та інструментами штучного інтелекту, що дає змогу глибше розуміти поведінку споживачів і ризики запуску.

У другому розділі здійснено комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ПУМА УКРАЇНА» в умовах трансформації ринку одягу та взуття, спричиненої повномасштабною війною. Розглянуто зміну споживчих настроїв, структури попиту, розвиток локального виробництва та зростання значення онлайн-торгівлі. На цьому тлі проаналізовано стратегії PUMA щодо збереження та розширення ринкових позицій, зокрема диверсифікацію каналів, адаптацію асортименту, розвиток логістики та цифрового маркетингу.

Окрему увагу приділено структурі асортименту, основним бізнес-напрямам, гендерному розподілу продукції та ключовим ринковим показникам. Встановлено, що компанія ефективно поєднує глобальну стратегію з локальними особливостями. На основі порівняння з конкурентами (Nike, Adidas, New Balance, Reebok) обґрунтовано позицію PUMA як сильного гравця у спортивному та лайфстайл-сегменті.

Розглянуто кейс запуску нової моделі кросівок Speedcat як приклад

успішної маркетингової стратегії — від глобального концепту до адаптації на українському ринку. Виокремлено ключові чинники успіху: поєднання ретро-стилістики з інноваціями, залучення амбасадорів, селективна дистрибуція та акцент на digital-маркетинг. Запуск Speedcat дозволив компанії зміцнити позиції на ринку та вийти в преміальний лайфстайл-сегмент. Кейс ілюструє стратегічно вивірений підхід до маркетингу в умовах високої конкуренції та нестабільності.

В третьому розділі побудова стратегії запуску нової моделі — Deviate NITRO™ 3 — базувалась на попередньому аналітичному обґрунтуванні. Завдяки використанню трьох методів багатокритеріального аналізу (LINMAP, TOPSIS, COPRAS) було оцінено можливі стратегічні альтернативи запуску та обґрунтовано вибір найоптимальнішої. Такий підхід дозволив врахувати фінансову доцільність, ринковий попит, часові горизонти та іміджеву відповідність бренду. У результаті було сформовано цілісну маркетингову стратегію запуску, що охоплює всі ключові елементи — від формування продуктового повідомлення до вибору каналів дистрибуції та комунікації.

Значною перевагою розробленої стратегії є її мультиканальний характер і врахування особливостей локального споживача. Комунікаційна частина базується на поєднанні глобальних меседжів із культурно й емоційно релевантним контентом для української аудиторії. У стратегії чітко окреслено ролі різних типів інфлюенсерів, поділено інструменти за цілями (від впізнаваності до продажів), а також запропоновано конкретні механіки взаємодії із споживачем у фізичних та цифрових точках контакту. Участь бренду в соціально значущих подіях, таких як Бігова Ліга Незламності, виступає не лише елементом іміджевої підтримки, але й способом глибшого емоційного залучення цільової аудиторії.

Таким чином, результати кваліфікаційної роботи підтверджують, що успішний запуск нового продукту в сучасному середовищі вимагає не

шаблонного застосування маркетингових інструментів, а гнучкої, науково обґрунтованої та культурно адаптованої стратегії. Робота доводить ефективність поєднання аналітики, локального контексту й емоційної цінності як базових елементів стратегії. Запропонований підхід може бути використаний іншими компаніями, які планують запуск продуктів на ринках зі складною ситуацією, високою конкуренцією та швидкою зміною споживчих пріоритетів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Квасова, Л., Курбацька, Л., & Лозовий, Д. (2023). ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК. Економіка та суспільство, (55). URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-101>
2. Pehrsson, A. (2009), "Barriers to entry and market strategy: a literature review and a proposed model", *European Business Review*, Vol. 21 No. 1, pp. 64-77. URL:<https://doi.org/10.1108/09555340910925184>
3. Zhang J.Z., Chang C.W. Consumer dynamics: Theories, methods, and emerging directions [Електронний ресурс] // *Journal of the Academy of Marketing Science*. – 2021. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00720-8>
4. Bogren, A., & Palmborg, J. (2024). Entrepreneurial Marketing Strategies in New Product Launches: A Framework for Success. URL: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=9166445&fileId=9166460>
5. Гарбар, Ж. В., & Гарбар, В. А. (2022). Маркетингові інструменти та стратегії просування товарів на міжнародні ринки. Наукові інновації та передові технології. 2022.№ 10 (12). С. 214-225. URL: <http://vsau.vin.ua/repository/card.php?lang=en&id=31737>
6. АНГЕЛКО, І. (2025). РОЛЬ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТОВАРІВ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 340(2), 115-119. URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1488>
7. Oswald, Danielle L., "Effective International Corporate Diversification and Performance Improvement Strategies" (2024). *Walden Dissertations and*

- Doctoral Studies. 16539. URL: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/16539>
8. Бакай, В. (2022). Конкурентні переваги підприємства: характеристика та їх оцінка за моделлю Портера. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/items/741974ea-e661-4746-94ea-78acac7908c5>
 9. **Olsen, D.** *The Lean Product Playbook: How to Innovate with Minimum Viable Products and Rapid Customer Feedback.* – Hoboken: Wiley, 2015. – 336 p.
 10. Ries E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses.* 336 p.
 11. Moi, L., & Cabiddu, F. (2021). An agile marketing capability maturity framework. *Tourism management*, 86, 104347. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517721000662>
 12. Lopez, S. (2020). *Value-based marketing strategy: pricing and costs for relationship marketing.* Vernon Press.
 13. Yunus, M., & Sijabat, F. N. (2021). A review on blue ocean strategy effect on competitive advantage and firm performance. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(1), 1-10. URL: <https://www.researchgate.net/profile/Ferdi-Nazirun-Sijabat/publication/349454288>
 14. Wanyama, R. (2024). Integrating Lean Six Sigma and Blue Ocean Strategy: A Pathway to Innovation and Efficiency. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(11), 1119-1130. DOI:10.47772/IJRISS.2024.8110090
 15. Sadiq, S., Amjad, M. S., Rafique, M. Z., Hussain, S., Yasmeen, U., & Khan, M. A. (2021). An integrated framework for lean manufacturing in relation with blue ocean manufacturing-A case study. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123790. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S095965262033835X>

16. Коростова, І. (2022). СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГУ ПІД ЧАС ВІЙНИ. Цифрова економіка та економічна безпека, (2 (02), 52-55. <https://doi.org/10.32782/dees.2-9>
17. Витвицька, О., Суворова, С., & Корюгін, А. (2022). ВПЛИВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ВІЙНИ. Економіка та суспільство, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-66>
- Сороколіт, О. (2024). СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО АГРОБІЗНЕСУ. Економіка та суспільство, (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-153>
19. Maxim Korneyev, Ivan Berezniuk, Volodymyr Dzhyndzhoian, Tatiana Kubakh and Kostiantyn Horb (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. Innovative Marketing , 18(3), 48-58. doi:10.21511/im.18(3).2022.05
20. Chukhray, N., Yarmola, K., Dronyuk, I., & Chukhrai, A. (2025). Creating a Value Proposition for Tourists in Times of Heightened Risks. Sustainability, 17(5), 1916. <https://doi.org/10.3390/su17051916>
21. Lukianenko, A. (2024). Marketing Communication for a Strong Brand Building.
22. Осипенко, Н. О. (2024). Роль цифрових платформ у розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій. Scientific Bulletin of Kherson State University. Series Economic Sciences, (51), 63-67. URL: <https://ejournal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/844>
23. Kvasova, L., Kurbatska, L., & Bolovin, V. (2023). FEATURES OF STRATEGY FORMATION OF UKRAINIAN COMPANIES ON INTERNATIONAL MARKETS. Green, Blue and Digital Economy Journal, 4(3), 32-38. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2023-3-5>

24. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Київ: «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
25. Роман, І. М. (2021). СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ: Голова оргкомітету, 261. URL: https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Kommerciynoi_Diyalnosti/Nauka/2021_1_Problemi_ta_perspektivi_rozvitku_biznesu_v_Ukrajin_2021.pdf#page=261
26. Багорка, М. О., Кадирус, І. Г., & Юрченко, Н. І. (2022). Формування системи маркетингових досліджень на підприємстві. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, (2), 125. URL: http://econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/2_2022/13.pdf
27. Соколова, Л. В. (2022). Теоретично-практичні аспекти маркетингового дослідження споживчих переваг на продуктовому ринку.
28. Manzano, A. (2022). Conducting focus groups in realist evaluation. Evaluation, 28(4), 406-425.
29. Swetha, N., Harshavardhan, P., Kusuma, T., & Raja, M. C. Measuring Marketing Effectiveness and Return on Investment. In Predictive Analytics and Generative AI for Data-Driven Marketing Strategies (pp. 216-224). Chapman and Hall/CRC. URL: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.1201/9781003472544-18/measuring-marketing-effectiveness-return-investment-nelapatla-swetha-ponthala-harshavardhan-tolem-kusuma-chithik-raja>
30. Goyal, A. (2020). A critical analysis of Porter's 5 forces model of competitive advantage. Goyal, A.(2021). A Critical Analysis of Porter's, 5.

31. Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 54-72.
32. Buye, R. (2021). Critical examination of the PESTEL Analysis Model. Project: Action Research for Development. URL: https://www.researchgate.net/profile/Ronald-Buye/publication/349506325_Critical_examination_of_the_PESTEL_Analysis_Model/links/6093f3fd92851c490fbd6e7e/Critical-examination-of-the-PESTEL-Analysis-Model
33. Копчак, Ю., Лобунец, Т., & Луковський, Р. (2024). SWOT-АНАЛІЗ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЇ БІЗНЕСУ. *Економіка та суспільство*, (61). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-146>
34. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17).
35. Кітченко О. М. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах [Електронний ресурс] / О. М. Кітченко, Є. Г. Приходько // *Ефективна економіка : електрон. журн.* – 2020. – № 12. – 7 с. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2020/106.pdf, вільний (дата звернення 28.01.2021 р.).
36. Лукашук, К. О. (2021). СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ ПОНЯТТЯ «ПОЗИЦІОНУВАННЯ» В МАРКЕТИНГУ. ББК 65.42 С76, 62.
37. Горбаль, Н. І., & Сліпачик, С. В. (2024). ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ В УКРАЇНІ В

УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ.

<https://doi.org/10.23939/smeu2024.02.0026>

38. Нездойминога, О., & Прийдак, Т. (2024). Цифровізація гуманітарної допомоги в Україні в умовах воєнного стану.
39. Кримська, . А. О., Балик, . У. О., & Клімова, . І. О. (2023). Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії, (26). вилучено із <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
40. Гудзь, М. (2023). ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ВІЙНИ: ВПЛИВ ЕМОЦІЙ НА ЕКОНОМІЧНІ РІШЕННЯ ГРОМАДЯН. Економіка та суспільство, (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-27>
41. Ларіна, Я., Закревський, А., & Половко, К. (2024). ПЕРСПЕКТИВИ І ОСНОВНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ В СЕКТОРІ В2С В УМОВАХ ВІЙНИ. РОЗВИТОК МІСТА, (1 (01), 61–68. <https://doi.org/10.32782/city-development.2024.1-8>
42. Фукс, К. (2024). Сутність та особливості маркетингової діяльності на ринку цифрових продуктів.
43. Борисова, Т. М., Галько, Л. Р., & Дудар, В. Т. (2023). Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг.
44. Christine Ye. (2024) The current state of big data analytics research in marketing: A systematic review using TCCM approach. Journal of Global Scholars of Marketing Science 34:3, pages 393-415.
45. Miklosik, A., & Evans, N. (2020). Impact of big data and machine learning on digital transformation in marketing: A literature review. Ieee Access, 8, 101284-101292. URL: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9103568/>

46. Cheng, C. C., & Shiu, E. C. (2023). The relative values of big data analytics versus traditional marketing analytics to firm innovation: An empirical study. *Information & Management*, 60(7), 103839.
47. Bella, K. M. J. (2024). A study on marketing analytics and artificial intelligence. *SELP Journal of Social Science-A Blind Review & Refereed Quarterly Journal*, XV (55), 53-57.
48. Kai Haverila, Matti Haverila & Akshaya Rangarajan. (2025) The impact of the decision-making role on perceived satisfaction, value for money, and reinvest intentions at varying levels of perceived financial performance in the context of Big Data Marketing Analytics. *Journal of Marketing Theory and Practice* 33:2, pages 211-231.
49. Huang, MH., Rust, R.T. A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 30–50 (2021).
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
50. Янчук, Т. В., & Фурман, Т. Ю. (2024). Аналіз та оптимізація маркетингової діяльності через впровадження інформаційних технологій . *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, (10).
<https://doi.org/10.5281/zenodo.13856459>
51. Alabi, M. (2024). *Data-Driven Product Strategy: Leveraging AI to Forecast Market Trends and Identify Emerging Opportunities*.
52. Achumie, G. O., Oyegbade, I. K., Igwe, A. N., Ofodile, O. C., & Azubuike, C. (2022). AI-driven predictive analytics model for strategic business development and market growth in competitive industries. *J Bus Innov Technol Res*.
53. Blaga, V., Blagoy, V., & Khoroshilova, I. (2020). СТВОРЕННЯ ІМІДЖЕВОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ БУДІВЕЛЬНОЇ ФІРМИ. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*, (24), 33-33.

54. Зінцьо, Ю., & Федорук, М. (2024). АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. Економіка та суспільство, (70).
55. Ларка, Л., & Чернобровкіна, С. (2022). Визначення ефективності маркетингових досліджень брендів на основі ключових показників ефективності. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут"(економічні науки), (2), 29-32. URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/262384>
56. Edeling, Alexander & Himme, Alexander. (2018). When Does Market Share Matter? New Empirical Generalizations from a Meta-Analysis of the Market Share-Performance Relationship. Journal of Marketing. 82. 1-24. 10.1509/jm.16.0250.
57. Pro-Consulting. Аналіз ринку одягу та взуття України. 2024 рік/ Pro-Consulting, 2024. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-odezhdy-i-obuvi-v-ukraine-2024-god>
58. Офіс з розвитку підприємництва та експорту, агенція Fama, «Дія.Бізнес», асоціація «Укрлегпром». Стан розвитку галузі виробництва текстилю, одягу, шкіри та взуття в Україні у 2023 році [Електронний ресурс] / спільне дослідження - Київ, 2023. URL: https://business.diiia.gov.ua/analytics/research/Research_textiles_clothing_leath_eraandfootwear_in_full-scale_war
59. Краузе О. І., Тимошів М. Зміни поведінки споживача в умовах війни // Колективна монографія, Тернопіль. 2024. С. 492–503. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/46672>
60. Вперше за 4 сезони: Ukrainian Fashion Week повернувся в Україну [Електронний ресурс] / Lux.fm. – 2024. URL: https://lux.fm/vpershe-za-4-sezoni-ukrainian-fashion-week-povernuvsya-v-ukrayinu_n157201

61. Deloitte Україна. Споживча поведінка українців у 2023 році [Електронний ресурс] / Deloitte. – 2024. –URL: <https://www.deloitte.com/ua/uk/about/press-room/consumer-behavior-2024.html>
- 62.Балан В. Г. Методичний підхід до вибору партнерів по стратегічному альянсу на основі нечіткої логіки / В. Г. Балан // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2020. - № 2. - С. 121-135. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2020_2_11.

ДОДАТКИ

Додаток А

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет

**ШЕВЧЕНКІВСЬКА ВЕСНА 2025.
Економіка України 2025: нові вектори
розвитку в умовах глобальних
трансформацій**

Матеріали XXIII Міжнародної науково-практичної
конференції студентів, аспірантів та молодих вчених

Київ - 2025

Кидимник В.П.	Цифровізація процесів кадрового забезпечення підприємства	399
Кисіль Р.Д.	Цифровий інструментарій маркетингового забезпечення виведення нового товару на ринок у ТОВ «ФОРМАКС»	400
Ковтун О.С.	Бренд менеджмент як основа формування маркетингової стратегії підприємства	401
Костик В.А.	Методичні аспекти оцінювання інтелектуального капіталу організації	402
Костовецька А.О.	Соціальні мережі в корпоративній культурі: ключ до ефективної комунікації чи виклик сучасності?	404
Костюк В.А.	SCRUM-технологія управління командами проєктів: теоретико-методичні аспекти	406
Курінський Д.О.	Іноваційні моделі управління аграрними підприємствами України в умовах мобілізаційної економіки та глобальних трансформацій	407
Куца С.І.	Використання сучасних інструментів підбору персоналу для ефективного залучення студентів	409
Магльованна М.Є.	Особливості управління персоналом організації в умовах воєнного стану в Україні	410
Макарченко В.В.	Системний підхід у дослідженні стратегічного потенціалу підприємства	414
Меженкова Д.І.	Діагностика професійного вигорання працівників	412
Мисько В.М.	Адаптивне управління транспортним підприємством в умовах викликів мобілізаційної економіки	414
Моргун Д.О.	Напрями оптимізації структури капіталу агропромислових компаній в умовах сучасних викликів	415
Мохоцько Д.В.	Теоретичні аспекти формування ефективної системи мотивації на підприємстві	417
Наконечна С.І.	Управління персоналом в умовах дистанційної роботи	419
Народовська Ю.О.	Виклики ринку кондитерських виробів в умовах воєнного стану в Україні	420
Недзківський О.С.	Управлінський персонал організації як об'єкт оцінювання: підходи та методи	421
Паранчич Х.Т.	Оцінювання конкурентоспроможності бренду роботодавця за вдосконаленим методом, враховуючи війну як зовнішній фактор	422
Підпала М.С.	Глобальні трансформації у сфері інтелектуальної власності і зміна стратегій сучасних організацій	424
Прилучка Т.Ю.	Гендерні аспекти управлінської діяльності в умовах мобілізаційної економіки України та глобальних трансформацій	426
Прісров М.В.	Поняття інвестиційного проєкту	427
Пухальська Д.Д.	Моніторинг ефективності мотиваційної системи підприємства	428
Пядухов А.С.	Роль іноваційних підприємств в економіці країни в умовах війни та післявоєнному відновленні України	429
Расюк І.Ю.	Іноваційна трансформація бізнес-моделі промислових підприємств в умовах глобальних викликів	430
Ружевич В.В., Шляхова Б.О.	Управлінські практики АТ «МХП» в умовах війни	431
Сидоренко А.М.	Інформаційне забезпечення аналітичної діяльності в управлінні підприємством: сучасні тренди	432
Собольєв О.О.	Враховання ESG-критеріїв в методології оцінки інвестиційних проєктів: виклики та перспективи	433
Сорока С.С.	Сучасні підходи до побудови організаційного дизайну	435
Стадник В.Ю.	Практичні аспекти управління кар'єрним зростанням персоналу підприємства	437
Степанюк Т.В.	Штучний інтелект як катализатор трансформацій HR-менеджменту: глобальний контур та траєкторії в умовах воєнного стану в Україні	439
Степенко Х.М.	Особливості управління персоналом в малому бізнесі: теоретичний аспект	440
Стерельченко Л.В.	Особливості управління інвестиційною діяльністю підприємства	441
Тарасюк В.О.	Антикризовий маркетинг: як залучити та утримати клієнтів у часи нестабільності	443
Телев'як П.І.	Управління кар'єрним зростанням як елемент менеджменту персоналу	444
Тищенко А.В.	Проектний підхід у формуванні лідерських якостей персоналу в умовах мобілізаційної економіки України	445
Філоненко М.М.	Управлінські практики АТ «Ощадбанк» в умовах війни	446
Фокіна М.І.	Методологія оцінки рівня організаційної культури	448
Хмільовський С.О.	Маркетингові інструменти просування іноваційної продукції ТОВ «Керхер»	449
Цибільський Д.І.	Перспективи працевлаштування ВПО у високотехнологічних компаніях в умовах викликів мобілізаційної економіки України	451
Шевченко І.А.	Маркетингові стратегії підтримки нового продукту в E-Commerce в Україні під час війни	452
Секція 9. Проблеми та перспективи економіки України в умовах сучасних глобальних викликів		
Башлова К.А.	Формування міграційної політики в США в I чверті XXI ст.	455
Бобанич М.Ю.	Людський капітал IT-індустрії в Україні: реалії, перспективи і виклики	457
Борсук Д.В.	Прорахунки монетарної політики в економічному зростанні: досвід Японії	458
Войтович У.В.	Вплив збройної агресії на динаміку інвестиційної активності в Україні	459
Гіналков Д.С.	Інституційні засади промислової політики України в післявоєнний період	460
Головко О.Ю.	Порівняльний аналіз структури споживання в Україні та країнах Європи	461
Григорук М.В.	Іноваційний потенціал національної економіки України	462
Грижин С.А.	Повоєнний розвиток підприємництва України на інклюзивних засадах	463
Дяченко К.С.	Вплив російсько-української війни на транспортну та логістичну інфраструктуру України	464
Економова Ю.О.	Зелені інвестиції у післявоєнній Україні: можливості та перспективи	466
Заваденко О.М.	Вплив війни на креативні індустрії України	467
Кабанов О.О.	Сек'юритизація майбутніх грошових потоків від видобутку сировини для відбудови економіки України	468
Коваленко В.М.	Монетизація ІШ-консалтингу: як компанії можуть ефективно захитати свої ІШ-рішення у сфері ІВ	470
Король В.Т.	Податкова політика України у повоєнний період: стимули для економічного зростання	472
Кофанова В.Д.	Напрями покращення фінансового стану підприємства агропромислової галузі в сучасних економічних умовах	474
Креп С.В.	Міждисциплінарний підхід у дослідженні шляхів розвитку сучасної економіки України	476
Літвін А.В.	Спонукальні мотиви тійової економічної діяльності в підприємстві	477
Мацюк Б.О.	Національний ринок в умовах воєнної агресії	479
Новак С.А.	Молодіжне волонтерство як рушій становлення економічно відповідального громадянина	480
Носаль О.М.	Виклики, пов'язані з дефіцитом людського капіталу в Україні	481
Обухов І.С.	Зауваження стосовно природи монетарної трансмісії	483
Панова Л.А.	Іноваційна активність як драйвер економічного розвитку України	484
Пашнюк О.Я.	Особливості та тенденції розвитку світової IT-індустрії	485
Пешоркська С.Ю.	Вплив монетарної та фінансової політики на дохідність державних облігацій в умовах ескалації глобальних ризиків	487
Приходько Д.А.	Іноваційна стратегія економічного розвитку України у повоєнний період	489
Савчук К.В.	Господарський менталітет як чинник інституційних змін економіки	491
Сіпонецько О.Ю.	Перспективи повоєнного відновлення економічного зростання в Україні	492
Солтє М.Ф.	Роль інституцій в реалізації публічних інвестицій як складової процесу відновлення	493

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ НОВОГО ПРОДУКТУ В E-COMMERCE В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Шевченко Ігор Андрійович

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ІІ курс магістратури, ОП «Менеджмент організацій і адміністрування»
Науковий керівник: к. е. н., доц. Фірсова С.Г.

MARKETING STRATEGIES FOR SUPPORTING A NEW PRODUCT IN E-COMMERCE IN UKRAINE DURING THE WAR

This paper examines marketing strategies for supporting a new product in e-commerce in Ukraine during the war. The conflict has drastically reshaped consumer behavior, disrupted supply chains, and forced businesses to rethink their promotional strategies. Companies are increasingly relying on digital marketing tools such as social media advertising, influencer collaborations, and marketplace optimization to build brand trust and maintain sales. Additionally, the rapid adaptation of e-commerce has led to new trends in online purchasing, requiring businesses to implement flexible pricing models, multi-channel sales approaches, and strategic digital engagement. Despite logistical challenges and economic uncertainty, businesses that effectively adjust to these conditions will enhance their ability to successfully launch and sustain new products in Ukraine's evolving e-commerce market.

Війна в Україні стала переломним моментом для e-commerce ринку, змусивши бізнеси адаптуватися до змін у споживчих звичках, логістиці та маркетингових стратегіях. Багато компаній, що планували вихід нових продуктів на ринок, стикнулися з новими викликами: зниженням купівельної спроможності населення, зміною поведінки споживачів, перебудовою логістики та нестабільністю рекламного середовища. У цих умовах успішна підтримка нового продукту в електронній комерції вимагає використання адаптивних маркетингових стратегій, що базуються на цифрових технологіях, персоналізації комунікації та довірі до бренду.

Цінова політика відіграє значну роль у підтримці нового продукту в умовах економічної нестабільності. 63% покупців віддають перевагу товарам зі знижками або спеціальними пропозиціями, тому бренди активно використовують розстрочки, акційні набори, бонусні програми та безкоштовну доставку [1]. Передзамовлення нового товару також є ефективною стратегією, що дозволяє оцінити попит та залучити перших клієнтів ще до виходу продукту на ринок.

Згідно з рис. 1, до початку повномасштабної війни український ринок e-commerce демонстрував стабільне зростання, збільшившись із \$1,75 млрд у 2019 році до \$3,14 млрд у 2021 році. Очікувалось, що у 2022 році його обсяг сягне \$4 млрд, однак через війну ринок зазнав рекордного падіння до \$300 млн. Незважаючи на катастрофічні втрати, відновлення сектору відбувається швидше, ніж прогнозувалося: у 2023 році обсяг ринку вже досяг \$1,7 млрд, а у 2024 році очікується подальше зростання до \$2 млрд. Це свідчить про адаптивність українського бізнесу, швидку реорганізацію логістичних процесів і зміну споживчих моделей, що формує позитивний прогноз для майбутнього розвитку e-commerce в Україні.

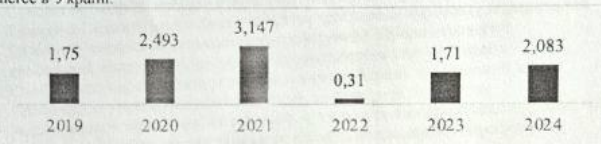


Рис. 1. Обсяги ринку e-commerce України в млрд дол.
Джерело: [2]

Маркетплейси продовжують відігравати важливу роль у підтримці продажів нових товарів. В умовах війни українські споживачі шукають безпечні, надійні платформи для покупок. Rozetka, Prom.ua, Kasta та OLX залишаються ключовими гравцями, забезпечуючи стабільний рівень трафіку для нових брендів. Близько 58% українців надають перевагу покупкам на маркетплейсах замість окремих сайтів через гарантії безпечної оплати та швидкої доставки [3]. Для підтримки нового продукту компаніям важливо оптимізувати свої товарні сторінки, використовувати маркетингові інструменти маркетплейсів (знижки, промоакції, реклама всередині платформи) та забезпечити конкурентні умови доставки.

Аналізуючи дані про частки ринку продуктів в українській електронній комерції за 2024 рік зображені на рис 2, можна зробити висновок про кілька важливих тенденцій. Лідером продажів залишаються смартфони та мобільні пристрої, які займають близько 25% ринку, що свідчить про їхню незамінність у сучасному житті українців. Найбільший приріст продемонструвала категорія продуктів харчування та доставки їжі з показником близько 25%, вказуючи на зміни у споживчих звичках, де зручність та економія часу стають все більш важливими. Категорії косметики та засобів особистої гігієни, спортивних товарів та ігрових консолей продемонстрували ріст у межах 15-19%, що свідчить про підвищену увагу українців до власного здоров'я, добробуту та розваг. При цьому, товари для дітей показали найменший приріст - біля 7%, що є очікуваним результатом при щорічному зменшенні народжуваності. Загалом, структура продажів відображає як базові потреби населення, так і зростаючий інтерес до товарів, пов'язаних із саморозвитком, дозвіллям та комфортом.



Рис. 2. Частка ринку найпопулярніших категорій в українському e-commerce
Джерело: [4]

Соціальні мережі стали ключовим каналом комунікації для e-commerce брендів в Україні, адже більшість споживачів здійснюють вибір товарів саме через цифрові платформи. У 2023 році понад 72% онлайн-покупок в Україні здійснювали пошук товарів через Instagram, TikTok та Facebook, а 50% купували безпосередньо через соціальні мережі (Verbivska et al., 2023). Для підтримки нового продукту компанії активно використовують таргетовану рекламу, співпрацю з інфлюенсерами та UGC (user-generated content), що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню клієнтів [5]. Використання відеомаркетингу, зокрема коротких оглядів продукту, збільшує ймовірність покупки на до 40%, оскільки візуальне представлення товару створює більше довіри до бренду.

Після початку війни в Україні значно зросла підтримка локального виробництва, що стало стимулом для українських брендів освоювати міжнародні ринки через e-commerce. Українські підприємці активно використовують глобальні торгові майданчики, такі як Etsy, Amazon, eBay, Shopify та Allegro, що дозволяє їм не лише зберегти бізнес, але й компенсувати втрати на внутрішньому ринку. Водночас, велика діаспора та міжнародна підтримка України сприяли збільшенню інтересу до українських товарів, особливо у сфері хендмейду, екологічної продукції, fashion-індустрії, технологічних рішень та товарів для дому. [6]

В умовах війни маркетингові стратегії підтримки нового продукту в e-commerce в Україні зазнали суттєвих змін, змушуючи бізнес адаптувати підходи до просування товарів. Попри значне падіння ринку у 2022 році, e-commerce швидко відновлюється завдяки маркетинговим стратегіям, соціальним мережам та новим моделям продажів. Основними інструментами просування стали таргетована реклама, співпраця з інфлюенсерами та контент-маркетинг, що допомагає формувати довіру споживачів і залучати їх до взаємодії з продуктом. Попит на українські товари зріс, що відкриває можливості для експорту через платформи Etsy, Amazon та eBay, де успішні компанії підкреслюють українське походження продукції та її якість. Важливим чинником залишається адаптація логістики: бренди співпрацюють із локальними кур'єрськими службами та європейськими фулфілмент-центрами, скорочуючи терміни доставки. Позитивна динаміка e-commerce у 2023-2024 роках підтверджує перспективність ринку, а ефективні маркетингові стратегії, що включають гнучке ціноутворення та мультиканальні продажі, залишатимуться основою успішного виходу та підтримки нового продукту в умовах нестабільної економіки.

1. Zatonatska, T., Farenjuk, Y., Zatonatskiy, D., Dluhopolska, T., & Poltoratska, A. (2022). The Influence of Migration Processes Caused by the Russian-Ukrainian War on the Development of E-Commerce in Ukraine. *IT&I Workshops*. https://www.researchgate.net/publication/370486015_The_Influence_of_Migration_Processes_Caused_by_the_Russian-Ukrainian_War_on_the_Development_of_E-Commerce_in_Ukraine
2. Асоціація рітейлерів України. (2023). *Український ринок e-commerce змінюється: головні тенденції 2023 року*. Retailers Association of Ukraine. URL: <https://rau.ua/ru/news/ukrainskij-rynok-e-commerce-zmenilsja/>
3. Maxim Komeyev, Ivan Berezniuk, Volodymyr Dzhyndzhoian, Tatiana Kubakh and Kostiantyn Horb (2022). Business marketing activities in Ukraine during wartime. *Innovative Marketing*, 18(3), 48-58. doi:10.21511/im.18(3).2022.05
4. Statista. (2024). *Ринок цифрової комерції в Україні: аналітика та прогнози*. URL: <https://www.statista.com/outlook/fmo/digital-payments/digital-commerce/ukraine>
5. Liudmyla Verbivska, Natalia Sarai, Maryna Ivashchenko, Nataliia Havrylenko, and Olha Kuznietsova. The Development of E-commerce in the Context of the Digitalization of the Economy. [ref]: vol.21.2023, available at: <https://refpress.org/ref-vol21-a59/>
6. Горбась, І., & Ковтун, І. (2022). ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ КАНАЛІВ ЗБУТУ ПРИ ВИБЕДЕННІ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК У КАТЕГОРІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ. *Молодий вчений*, 1 (101), 21-27. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2022-1-101-5>

АНОТАЦІЯ

Шевченко І. А. Маркетингове забезпечення виведення нового продукту на споживчий ринок – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра з менеджменту за спеціальністю 073 «Менеджмент» освітньо-наукової програми «Менеджмент організацій і адміністрування». Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 2025.

Метою магістерської роботи є вивчення теоретичних засад і розробка практичних підходів до маркетингового забезпечення запуску нового продукту на споживчий ринок України на прикладі діяльності компанії ТОВ «ПУМА УКРАЇНА».

У роботі розглянуто ключові етапи виведення нового продукту – від аналізу ринку та конкурентного середовища до розробки стратегії комунікацій, позиціонування, каналів збуту та оцінювання ефективності кампанії. Особливу увагу приділено адаптації глобальних маркетингових стратегій бренду PUMA до специфіки українського ринку в умовах післякризової трансформації та зростання значення цифрових каналів і маркетингу впливу. Практичним результатом роботи стала комплексна стратегія маркетингового забезпечення запуску нової моделі взуття PUMA Deviate NITRO™ 3, розроблена з урахуванням локального споживчого контексту, специфіки каналів дистрибуції, цифрової взаємодії з аудиторією та використання зовнішньої реклами та спортивних заходів. Отримані результати можуть бути використані для оптимізації запуску нових продуктів у fashion- і спортивному ритейлі.

Ключові слова: маркетингове забезпечення, стратегія запуску продукту, позиціонування бренду, цінова стратегія, сегментація ринку, методи багатокритеріального аналізу, комунікаційна кампанія, цифровий маркетинг, адаптація глобальної стратегії, ефективність маркетингових інструментів.

SUMMARY

Shevchenko, Ihor A. Marketing Support for New Product Launch in the Consumer Market – Manuscript.

Master's qualification thesis in management, specialty 073 "Management" of the educational and scientific program "Management of Organizations and Administration". Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 2025.

The purpose of the master's thesis is to study the theoretical foundations and develop practical approaches to marketing support for launching a new product in the Ukrainian consumer market using the example of LLC "PUMA UKRAINE". The paper examines the key stages of new product launch – from market analysis and competitive environment assessment to developing communication strategies, positioning, distribution channels, and campaign effectiveness evaluation. Special attention is paid to adapting PUMA's global marketing strategies to the specifics of the Ukrainian market in the context of post-crisis transformation and the growing importance of digital channels and influence marketing.

The practical result of the work is a comprehensive marketing support strategy for the launch of the new PUMA Deviate NITRO™ 3 footwear model, developed taking into account the local consumer context, distribution channel specifics, digital audience interaction, and the use of outdoor advertising and sports events. The obtained results can be used to optimize new product launches in fashion and sports retail.

Keywords: marketing support, product launch strategy, brand positioning, pricing strategy, market segmentation, multi-criteria analysis methods, communication campaign, digital marketing, global strategy adaptation, marketing tools effectiveness.