

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Інститут управління та бізнес-освіти
Кафедра	Управління бізнесом
Спеціальність	075 Маркетинг
Форма навчання	Денна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

Білошистої Богдани Віталіївни

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему «Маркетингові інструменти розвитку локальних fashion-брендів в умовах цифрової економіки України»  
(повна назва теми)

за матеріалами українських брендів  
(повна назва бази дослідження)

науковий керівник к.е.н., доцент Т.О. Петрішина  
(наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

**Робота допущена до захисту в ЕК**

Протокол засідання кафедри  
від 16.01.2026 р. № 5

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
(підпис)

д.соц.н., професор Г.І.Андрущенко  
Наук. ступінь, вчене звання Ініціали, прізвище

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

ННІ/факультет	Інститут управління та бізнес-освіти
Кафедра	Управління бізнесом
Спеціальність	075 Маркетинг
Форма навчання	денна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ Андрущенко Г.І.  
(підпис) (Прізвище, ініціали)

«26» жовтня 2025 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

1. Тема роботи: «Маркетингові інструменти розвитку локальних fashion-брендів в умовах цифрової економіки України»

Керівник роботи Петрішина Т.О., к.е.н., доцент  
затверджені наказом закладу вищої освіти від «20» жовтня 2025 р. №721-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «12» січня 2026 р.

3. Зміст кваліфікаційної роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

**Розділ 1. Теоретико-методологічні засади розвитку локальних fashion-брендів в умовах Цифрової економіки**

- розглянути сутність і особливості локальних fashion-брендів як об'єкта маркетингового управління

- вивчити маркетингові інструменти розвитку fashion-брендів у цифровій економіці на засадах data-driven підходу

- дослідити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових інструментів локальних fashion-брендів

**Розділ 2. Аналіз сучасних брендів та маркетингових практик розвитку fashion - брендів**

- дослідити глобальні тенденції розвитку fashion-індустрії та їх вплив на маркетингові стратегії брендів

-проаналізувати маркетингові інструменти розвитку локальних fashion-брендів в Україні

- проаналізувати цифрову поведінку споживачів fashion-продукції в Україні

**Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингових інструментів локальних fashion-брендів Та їх вплив на імідж бренду**

- data-driven fashion і використання аналітики поведінки споживачів у соціальних мережах

- надати рекомендації щодо впровадження цифрових маркетингових інструментів та аналітики в розвиток локальних fashion-брендів України

Об'єкт дослідження: *маркетингова діяльність локальних fashion-брендів в умовах цифрової економіки*

Предмет дослідження: *сукупність маркетингових інструментів і аналітичних підходів до розвитку локальних fashion-брендів*

Мета кваліфікаційної роботи: *аналіз маркетингових інструментів розвитку локальних fashion-брендів в умовах цифрової економіки України та розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення на основі data-driven підходу*

5. Дата видачі завдання «26» жовтня 2025 р.

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів
1	Підготовка розділу 1	до 08.12.2025 р.	<i>виконано</i>
2	Підготовка розділу 2	до 23.12.2025 р.	<i>виконано</i>
3.	Підготовка розділу 3	до 08.01.2026 р.	<i>виконано</i>
4.	Підготовка вступу та висновків	до 10.01.2026 р.	<i>виконано</i>
5.	Надання електронного варіанту роботи для перевірки на плагіат	до 12.01.2026 р.	<i>виконано</i>
6.	Доопрацювання роботи після перевірки на плагіат (у разі необхідності)	до 15.01.2026 р.	<i>виконано</i>
4	Отримання відгуку від наукового керівника та зовнішньої рецензії	до 15.01.2026 р.	<i>виконано</i>
5	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	16.01.2026 р.	<i>виконано</i>
6	Ресстрація завершеної кваліфікаційної роботи	17.01.2026 р.	<i>виконано</i>
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	18.01.2026 р.	<i>виконано</i>
8	Підготовка до захисту в ЕК	до 19.01.2026 р.	<i>виконано</i>

Завдання підготував науковий керівник

\_\_\_\_\_  
(підпис)

*Т.О. Петрішина*  
(Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

Завдання одержав

\_\_\_\_\_  
(підпис)

*Б.В. Білошита*  
(Ініціали, ПРІЗВИЩЕ)

## АНОТАЦІЯ

Білошиста Б.В. Маркетингові інструменти розвитку локальних fashion-брендів в умовах цифрової економіки України. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг». Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2026.

Кваліфікаційна робота магістра присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів використання маркетингових інструментів у розвитку локальних fashion-брендів в умовах цифрової економіки та трансформації споживчої поведінки. Актуальність теми зумовлена зростанням ролі цифрових каналів комунікації, аналітики даних і персоналізованого маркетингу у формуванні конкурентоспроможності брендів fashion-індустрії, зокрема на локальних ринках України.

У роботі розкрито сутність і особливості локальних fashion-брендів як об'єкта маркетингового управління, узагальнено наукові підходи до трактування бренду та фешн-бренду, а також визначено специфіку їх функціонування в умовах цифрової економіки. Систематизовано маркетингові інструменти розвитку fashion-брендів на засадах data-driven підходу та обґрунтовано методичні підходи до оцінювання ефективності їх застосування з використанням ключових показників цифрового маркетингу.

Проведено аналіз глобальних тенденцій розвитку fashion-індустрії та їх впливу на маркетингові стратегії брендів. Досліджено маркетингові інструменти розвитку локальних fashion-брендів в Україні, проаналізовано їх цифрову присутність, структуру каналів комунікації, контент-стратегії та використання e-commerce. Окрему увагу приділено аналізу цифрової поведінки споживачів fashion-продукції, зокрема активності в соціальних мережах, вебтрафіку, типів пристроїв і поведінкових показників взаємодії з брендами.

На основі результатів дослідження розроблено рекомендації щодо впровадження цифрових маркетингових інструментів і аналітики в розвиток локальних fashion-брендів України. Запропоновано поетапний підхід до

цифрової трансформації маркетингової діяльності брендів, що поєднує аналітику соціальних мереж, вебдані, ВІ-рішення та прогнозні моделі. Обґрунтовано очікуваний маркетинговий і економічний ефект від реалізації запропонованих заходів, зокрема підвищення ефективності маркетингових інвестицій, зростання залученості аудиторії та формування довгострокової лояльності споживачів.

*Ключові слова:* fashion-бренд, локальні бренди, цифрова економіка, digital-маркетинг, data-driven маркетинг, соціальні мережі, вебаналітика, споживча поведінка.

## ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	8
<b>РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ FASHION-БРЕНДІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ</b>	<b>11</b>
1.1. Сутність і особливості локальних fashion-брендів як об'єкта маркетингового управління	11
1.2. Маркетингові інструменти розвитку fashion-брендів у цифровій економіці на засадах data-driven підходу	16
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових інструментів локальних fashion-брендів	24
<b>Висновки до розділу 1</b>	<b>31</b>
<b>РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИК РОЗВИТКУ FASHION-БРЕНДІВ</b>	<b>33</b>
2.1. Глобальні тенденції розвитку fashion-індустрії та їх вплив на маркетингові стратегії брендів	33
2.2. Аналіз маркетингових інструментів розвитку локальних fashion-брендів в Україні	41
2.3. Аналіз цифрової поведінки споживачів fashion-продукції в Україні	51
<b>Висновки до розділу 2</b>	<b>56</b>
<b>РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ FASHION- БРЕНДІВ</b>	<b>60</b>
3.1. Data-driven fashion і використання аналітики поведінки споживачів у соціальних мережах	60

	7
3.2. Рекомендації щодо впровадження цифрових маркетингових інструментів та аналітики в розвиток локальних fashion-брендів України	68
<b>Висновки до розділу 3</b>	<b>74</b>
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>76</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>82</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>88</b>

## ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрових технологій, поширення соціальних мереж та зростання ролі даних у процесах прийняття управлінських рішень докорінно змінюють підходи до маркетингової діяльності підприємств у різних галузях економіки. Особливо динамічних трансформацій зазнає fashion-індустрія, для якої характерні висока конкуренція, швидка зміна споживчих уподобань, скорочення життєвого циклу продукції та зростання значущості бренду як нематеріального активу. В умовах цифрової економіки маркетингові інструменти розвитку fashion-брендів дедалі більше ґрунтуються на використанні цифрових каналів комунікації, e-commerce та аналітики поведінки споживачів.

Для локальних fashion-брендів України актуальність цифрової трансформації маркетингу посилюється впливом воєнного стану, економічної нестабільності, обмеженості фінансових ресурсів та необхідності адаптації до глобальних і регіональних трендів розвитку fashion-індустрії. У таких умовах цифрові маркетингові інструменти стають ключовими засобами формування впізнаваності брендів, взаємодії зі споживачами, розвитку онлайн-продажів і підвищення конкурентоспроможності. Водночас ефективність їх використання значною мірою залежить від здатності брендів аналізувати дані, інтерпретувати цифрову поведінку споживачів і впроваджувати data-driven підходи у маркетингове управління, що зумовлює необхідність наукового обґрунтування маркетингових інструментів розвитку локальних fashion-брендів в умовах цифрової економіки України.

У наукових дослідженнях питання брендингу, digital-маркетингу та розвитку fashion-індустрії широко висвітлюються у працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених. Теоретичні засади управління брендом і маркетингових комунікацій у цифровому середовищі розкрито у працях Ф. Котлера, К. Келлера, Ж.-Н. Капферера, Л. де Чернатоні, Д. Чаффі та інших зарубіжних дослідників. Водночас окремі аспекти розвитку цифрової економіки, цифрового маркетингу

та функціонування fashion-індустрії в українських умовах розглядаються у працях вітчизняних науковців, зокрема Н. В. Остапенко, Т. В. Струминської, М. В. Колосніченка, а також у публікаціях, присвячених сучасним викликам і тенденціям розвитку українських fashion-брендів. Разом із тим питання комплексного застосування цифрових маркетингових інструментів і data-driven підходу саме у розвитку локальних fashion-брендів України залишаються недостатньо систематизованими, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз маркетингових інструментів розвитку локальних fashion-брендів в умовах цифрової економіки України та розробка практичних рекомендацій щодо їх удосконалення на основі data-driven підходу.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких завдань:

- розкрити сутність і особливості локальних fashion-брендів як об'єкта маркетингового управління;

- систематизувати маркетингові інструменти розвитку fashion-брендів у цифровій економіці;

- узагальнити методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових інструментів локальних fashion-брендів;

- проаналізувати глобальні тенденції розвитку fashion-індустрії та їх вплив на маркетингові стратегії брендів;

- дослідити маркетингові інструменти розвитку локальних fashion-брендів в Україні;

- здійснити аналіз цифрової поведінки споживачів fashion-продукції;

- розробити рекомендації щодо впровадження цифрових маркетингових інструментів і аналітики у розвиток локальних fashion-брендів України.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність локальних fashion-брендів в умовах цифрової економіки.

Предметом дослідження є сукупність маркетингових інструментів і

аналітичних підходів до розвитку локальних fashion-брендів.

У процесі дослідження використано методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, системного та структурно-логічного підходів, порівняльного аналізу, контент-аналізу, аналізу цифрових метрик, методи вебаналітики та узагальнення аналітичних звітів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій у маркетинговій діяльності локальних fashion-брендів для підвищення ефективності цифрових комунікацій, оптимізації використання маркетингових інструментів і впровадження data-driven підходів у процес управління брендом.

Результати дослідження представлені у науковій публікації «Data-driven fashion і використання аналітики поведінки споживачів у соцмережах» (студентська секція VIII International Scientific Congress Society of Ambient Intelligence, December 01-05,2025).

При проведенні дослідження використовувалися матеріали навчальних посібників і наукових публікацій вітчизняних та зарубіжних авторів, аналітичні звіти міжнародних і галузевих дослідницьких організацій, зокрема *The Ultimate Social Media Trends Report* (GWI), *Fashion DNA Ukraine*, матеріали фахового видання *Fashion Industry*, а також дані відкритих інформаційних ресурсів і сервісів вебаналітики, що забезпечило комплексний аналіз маркетингових інструментів розвитку локальних fashion-брендів в умовах цифрової економіки України.

Оформлення роботи проводилися за допомогою засобів ПЕОМ: текстовий редактор Word, програма Excel, OS Windows 2011.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ FASHION-БРЕНДІВ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

#### 1.1. Сутність і особливості локальних fashion-брендів як об'єкта маркетингового управління

У сучасних умовах розвитку конкурентного середовища бренд перетворився на один із ключових нематеріальних активів підприємства, що визначає його ринкову позицію, рівень довіри споживачів та довгострокову вартість. Особливої ваги бренд набуває у сферах із високою емоційною складовою та символічним споживанням, до яких належить fashion-індустрія. Саме бренд у цьому контексті виступає не лише маркером якості чи походження продукту, а й носієм певних цінностей, стилю життя та культурних кодів [25].

У наукових дослідженнях поняття бренду трактується багатогранно, що зумовлено різними підходами до його аналізу - від економічного до соціально-психологічного. Відсутність єдиного універсального визначення бренду спричиняє наукову полеміку, водночас створюючи підґрунтя для комплексного розуміння його сутності в системі маркетингового управління [39].

Для формування теоретичної основи дослідження доцільно розглянути найбільш поширені наукові підходи до визначення поняття «бренд», представлені у працях провідних зарубіжних та вітчизняних авторів.

Таблиця 1.1

#### Підходи до визначення поняття «бренд» у наукових дослідженнях

Автор	Визначення бренду
Д. Аакер	Бренд - це сукупність активів і зобов'язань, пов'язаних з ім'ям і символом, які збільшують або зменшують цінність продукту чи послуги для компанії та її клієнтів
К. Келлер	Бренд - це ім'я, термін, знак, символ або дизайн, що ідентифікує товари або послуги продавця та диференціює їх від конкурентів, а його цінність формується у свідомості споживачів
Ж.-Н. Капферер	Бренд є системою ідентичності, що поєднує функціональні та символічні характеристики й формує довгострокові відносини зі споживачами

Автор	Визначення бренду
І. Л. Решетнікова	Бренд - це стійкий образ товару або підприємства в уявленні споживачів, сформований під впливом маркетингових комунікацій та досвіду споживання
І.В. Струтинська	Бренд - невідчутна сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд визначається також як цінності і філософія торгової марки, які існують в споживача, його суть не зводиться до картинки чи зображення
С.Браун	Бренд - це не що інше, як сума всіх ментальних зв'язків, що утворюються між покупцями та власниками бренду
П.Стілі, Т.Амблер	Виділено два філософські підходи до визначення бренду: «product-plus», у межах якого бренд розглядається як додаток до продукту, та цілісний підхід, що фокусується на бренді як інтегруючому елементі всієї маркетингової діяльності

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [7,16,21,25,28,39,41]

Узагальнюючи наведені підходи, можна зробити висновок, що бренд слід розглядати як комплексну маркетингову категорію, яка поєднує матеріальні та нематеріальні складові, формує сприйняття цінності продукту та забезпечує його диференціацію на ринку. Важливою рисою бренду є його існування не лише у фізичному вимірі, а передусім у свідомості споживачів, що зумовлює необхідність системного та стратегічного управління ним.

У fashion-індустрії бренд набуває особливого значення, оскільки споживання модних товарів значною мірою ґрунтується на емоціях, самоідентифікації та соціальних сигналах. Fashion-бренд буде не лише продукт, а й символічне значення, поєднуючи естетику, культурні коди та way of life у всіх маркетингових комунікаціях; через це споживач асоціює бренд із певною ідентичністю та стилем життя, що виходить за межі технічних характеристик товару [51].

В умовах глобалізації та цифровізації особливого поширення набуває феномен локальних fashion-брендів, які орієнтуються на конкретний ринок, локальну культуру та безпосередню взаємодію зі споживачами. Локальність у цьому контексті виступає не обмеженням, а конкурентною перевагою, що дозволяє брендам формувати автентичну ідентичність та високий рівень довіри.

Для більш глибокого розуміння сутності локальних fashion-брендів

доцільно розглянути наукові підходи до визначення понять «fashion-бренд» та «локальний бренд».

Таблиця 1.2

### Підходи до визначення fashion-брендів і локальних брендів

Автор	Визначення
M. Tungate	Fashion-бренд - це поєднання дизайну, комунікацій та культурного нарративу, що формує емоційний зв'язок між брендом і споживачем
M. Easey	Fashion-бренди відрізняються високою залежністю від трендів, символізму та соціального контексту споживання
I. В. Струтинська	Локальний бренд - це бренд, діяльність якого зосереджена на певному регіональному ринку та базується на локальній ідентичності
Samiee S., Shimp T. A., Sharma S.	Показано, що сприйняття країни походження бренду формує когнітивні асоціації споживачів і впливає на оцінку бренду, що є ключовим для локальних брендів

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі [21,37,38,51]

Аналіз наукових джерел свідчить про те, що, попри значну кількість досліджень, присвячених брендингу та fashion-індустрії загалом, проблематика локальних фешн-брендів залишається недостатньо розробленою в науковому дискурсі. Більшість наукових праць зосереджується або на загальних підходах до управління брендом, або на аналізі глобальних і масових fashion-брендів, тоді як локальні фешн-бренди розглядаються фрагментарно, без формування цілісної теоретичної моделі.

Відсутність усталеного наукового визначення поняття «локальний фешн-бренд» зумовлює необхідність узагальнення наявних підходів і формування авторського трактування в межах даного дослідження з урахуванням особливостей функціонування брендів у цифровій економіці України. Таким чином, у межах даного дослідження локальний фешн-бренд доцільно розглядати як різновид фешн-бренду, діяльність якого зосереджена переважно на локальному ринку та базується на поєднанні дизайнерської ідентичності, культурного контексту й тісної цифрової та офлайн-комунікації зі споживачами.

На відміну від глобальних брендів, локальні фешн-бренди формують свою конкурентну цінність не за рахунок масштабів виробництва чи агресивної експансії, а через автентичність, унікальність стилю, близькість до споживача та

відображення локальних соціокультурних кодів, що набуває особливого значення в умовах цифрової економіки України.

Fashion-бренди як об'єкт маркетингового управління характеризуються низкою специфічних рис, що відрізняють їх від брендів у традиційних галузях. Передусім це висока залежність від динаміки модних тенденцій, сезонності та скороченого життєвого циклу продукції, що зумовлює необхідність швидкого ухвалення маркетингових рішень.

Важливою особливістю fashion-брендів є домінування символічної та емоційної цінності над функціональною. У процесі споживання fashion-продукції бренд виступає засобом самовираження, формування соціальної ідентичності та приналежності до певного стилю життя, що підсилює роль комунікаційних інструментів у системі маркетингового управління.

Крім того, fashion-бренди функціонують у середовищі підвищеної конкуренції, де важливу роль відіграє не лише продукт, а й швидкість реакції на зміни споживчих уподобань, візуальна айдентика та послідовність бренд-комунікацій у цифровому та офлайн-просторі. Для локальних fashion-брендів ці особливості доповнюються обмеженістю ресурсів, тісним зв'язком із локальним культурним контекстом і високою залежністю від цифрових каналів просування.

Таблиця 1.3

### Особливості fashion-брендів як об'єкта маркетингового управління

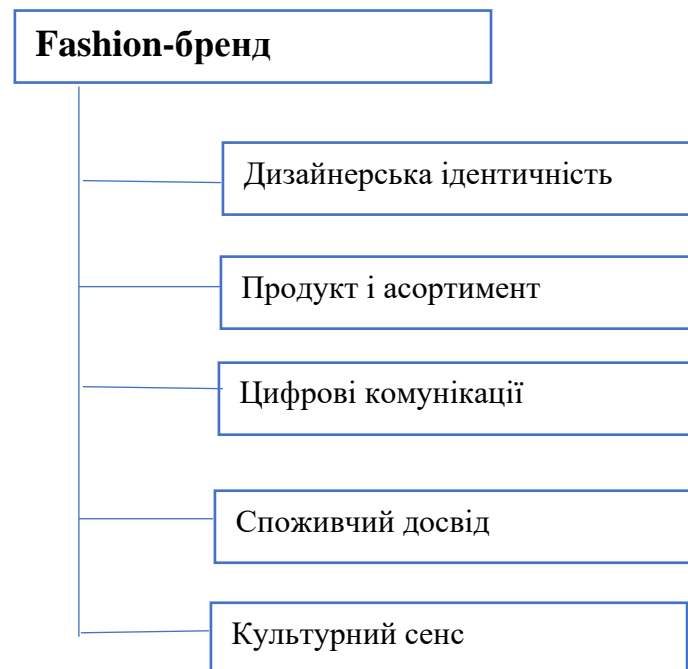
Ознака	Характеристика	Значення для маркетингового управління
Життєвий цикл продукту	Короткий, сезонний	Потребує швидкої адаптації маркетингових рішень
Роль дизайну	Домінуюча	Дизайн формує попит і бренд-ідентичність
Тип цінності	Емоційна та символічна	Посилення ролі комунікацій і брендингу
Споживча поведінка	Ірраціональна, імпульсивна	Необхідність емоційного маркетингу
Канали комунікації	Переважно цифрові	Фокус на SMM, контент, e-commerce
Масштаб діяльності (для локальних брендів)	Обмежений	Потреба в нішевих і персоналізованих стратегіях

Примітка. Джерело: складено автором на основі [37,51].

Узагальнення особливостей fashion-брендів як об'єкта маркетингового

управління, представлених у таблиці, дозволяє дійти висновку, що дані бренди функціонують у середовищі підвищеної динамічності, високої конкуренції та домінування символічної цінності над функціональною. Для fashion-брендів характерною є тісна взаємодія дизайнерської складової, комунікаційних інструментів і споживчої поведінки, що потребує комплексного та адаптивного підходу до управління брендом.

Зазначені особливості є особливо актуальними для локальних fashion-брендів, які функціонують в умовах обмежених ресурсів та високої залежності від цифрових каналів комунікації, що зумовлює необхідність системного бачення структури fashion-бренду як об'єкта маркетингового управління.



**Рис.1.1. Складові fashion-бренду як об'єкта маркетингового управління**

Примітка. Джерело: розроблено автором

Зазначені особливості fashion-брендів, зокрема їхня динамічність, символічна цінність і залежність від цифрових каналів комунікації, зумовлюють необхідність застосування спеціалізованих маркетингових інструментів. Це обґрунтовує доцільність подальшого аналізу маркетингових інструментів розвитку локальних fashion-брендів

## 1.2. Маркетингові інструменти розвитку fashion-брендів у цифровій економіці на засадах data-driven підходу

У сучасних умовах розвитку економіки цифрові технології стають визначальним чинником трансформації бізнес-процесів і маркетингової діяльності підприємств. Зміни, пов'язані з упровадженням цифрових рішень, зумовлюють переосмислення традиційних підходів до організації економічної діяльності та управління ринковими взаємодіями.

У наукових дослідженнях поняття цифрової економіки трактується неоднозначно, що зумовлено різними підходами до розуміння ролі цифрових технологій, даних та інформаційних ресурсів у сучасних економічних процесах. Для узагальнення наукових підходів до визначення сутності цифрової економіки доцільно розглянути найбільш поширені трактування цього поняття, представлені у працях вітчизняних науковців (табл.1.4).

Таблиця 1.4

### Основні підходи до визначення цифрової економіки

Автор	Визначення
Добринін А.П.	економіка, що заснована на домінуючому застосуванні цифрових технологій
Карчева Г.М.	це інноваційна динамічна економіка, що базується на активному впровадженні інновацій та інформаційно-комунікаційних технологій в усі види економічної діяльності та сфери життєдіяльності суспільства, що дозволяє підвищити ефективність та конкурентоспроможність окремих компаній, економіки та рівень життя населення
Деева Н.Е., Делейчук В.В.	це економічна діяльність, яка виникає через мільярди повсякденних онлайн зв'язків між людьми, підприємствами, пристроями, даними та процесами
Веретюк С.М.	як ще нереалізована трансформація всіх сфер економіки завдяки перенесенню всіх інформаційних ресурсів та знань на комп'ютерну платформу
Коляденко С.В.	економіка, що базується на виробництві електронних товарів і сервісів високотехнологічними бізнес-структурами і дистрибуції цієї продукції за допомогою електронної комерції
Семячков К.А.	сучасний тип господарювання, який характеризується переважаючою роллю даних і методів управління ними як визначального ресурсу у сфері виробництва, розподілу, обміну і споживання

Примітка. Джерело: [4]

Узагальнення підходів, наведених у таблиці, дозволяє зробити висновок, що цифрова економіка розглядається в наукових джерелах як комплексне явище, пов'язане з домінуванням цифрових технологій, інформаційних ресурсів та даних у всіх сферах економічної діяльності. Спільною рисою більшості підходів є визнання ключової ролі інформації та даних як стратегічного ресурсу розвитку, що зумовлює трансформацію традиційних бізнес-моделей та управлінських практик.

У цьому контексті В. І. Міщенко зазначає, що цифровізацію економіки доцільно розглядати як особливий, інклюзивний вид економічної діяльності, у межах якого створюється, поширюється та використовується новий товар - інформація. Процес переходу до використання цифрових технологій, на думку автора, є освоєнням якісно нового рівня розвитку продуктивних сил, що зумовлює принципові зміни в економічних відносинах [13].

Зазначені наукові підходи знаходять відображення і в державних програмних документах, зокрема в Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України, схваленій розпорядженням Кабінету Міністрів України. У документі цифрова економіка визначається як ключовий напрям модернізації національної економіки, що «базується на інформаційно-комунікаційних та цифрових технологіях, стрімкий розвиток та поширення яких вже сьогодні впливають на традиційну (фізично-аналогову) економіку, трансформуючи її від такої, що споживає ресурси, до економіки, що створює ресурси» [18].

Реалізація положень Концепції передбачає трансформацію традиційних бізнес-моделей, зростання ролі електронної комерції, цифрових платформ і мережевих комунікацій, а також підвищення значущості інформації та даних як стратегічного ресурсу розвитку. У цьому контексті маркетингова діяльність підприємств набуває нових характеристик, оскільки ефективна взаємодія зі споживачами дедалі більше залежить від збору, аналізу та інтерпретації даних про їхню поведінку в цифровому середовищі.

Таким чином, цифрова економіка формує об'єктивні передумови для переходу від інтуїтивних та фрагментарних маркетингових рішень до

системного використання аналітичних інструментів і підходів, орієнтованих на дані. Саме в цих умовах актуалізується застосування data-driven підходу в маркетингу, який розглядається як методологічна основа підвищення ефективності маркетингових інструментів розвитку брендів, у тому числі fashion-брендів, у цифровому середовищі.

В умовах цифрової економіки особливого значення набуває маркетинг у сферах, що характеризуються високою динамічністю попиту, коротким життєвим циклом продукції та значною роллю емоційного й символічного споживання. Саме такими ознаками вирізняється fashion-індустрія, у межах якої бренд виступає не лише носієм споживчої цінності, а й інструментом комунікації стилю життя, ідентичності та соціальних смислів.

Для fashion-брендів цифрове середовище стає основним простором взаємодії зі споживачами, формування бренд-образу та стимулювання попиту. Соціальні мережі, електронна комерція та цифровий контент генерують значні обсяги даних про поведінку аудиторії, її вподобання, реакції та споживчі патерни. У таких умовах ефективність маркетингових рішень дедалі більше залежить від здатності бренду системно аналізувати ці дані та використовувати їх у процесі управління.

Це зумовлює актуальність застосування data-driven підходу в маркетингу fashion-брендів, який забезпечує перехід від інтуїтивних рішень до обґрунтованих стратегій розвитку бренду на основі аналізу даних.

У наукових і професійних джерелах data-driven маркетинг розглядається як підхід до маркетингової діяльності, що базується на системному аналізі великих масивів даних про споживачів та їхню поведінку як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі. У вітчизняних публікаціях зазначається, що data-driven маркетинг спрямований на прогнозування поведінки користувачів, персоналізацію маркетингових комунікацій та підвищення ефективності рекламних повідомлень шляхом використання даних про дії, інтереси та взаємодію споживачів із брендом [2,30].

Зарубіжні дослідники розглядають data-driven маркетинг як складову аналітично орієнтованого управління, у межах якого дані виступають ключовим ресурсом прийняття маркетингових рішень. Так, Т. Давенпорт і Дж. Гарріс підкреслюють, що організації, орієнтовані на дані, здатні трансформувати інформацію у практичні управлінські рішення, що забезпечують конкурентні переваги та підвищення ефективності взаємодії зі споживачами [32]. М. Грігсбі визначає data-driven маркетинг як підхід, за якого маркетингові стратегії формуються на основі аналітичної обробки даних про ринок, клієнтів і результати маркетингових дій, а не інтуїтивних припущень [39].

Узагальнюючи наукові підходи, у межах даного дослідження data-driven маркетинг доцільно розглядати як підхід до управління маркетинговою діяльністю бренду, що передбачає використання даних про поведінку та вподобання споживачів для прогнозування попиту, персоналізації комунікацій і підвищення ефективності маркетингових інструментів у цифровому середовищі. Такий підхід є особливо актуальним для fashion-брендів, діяльність яких характеризується високою динамічністю, емоційним споживанням та активною взаємодією з аудиторією через цифрові канали.

Data-driven підхід у маркетингу передбачає формування стратегії розвитку бренду на основі системного аналізу даних, що вимагає дотримання низки ключових принципів (рис.1.2).

Застосування Data-driven стратегії є важливим чинником успіху в сучасному бізнес-середовищі, де дані відіграють ключову роль. Перспективи використання даної стратегії є надзвичайно широкими та охоплюють майже всі сфери бізнесу та управління. Цей підхід дозволяє підприємствам приймати обґрунтовані рішення, спираючись на аналіз даних, а не на інтуїцію чи припущення [24].

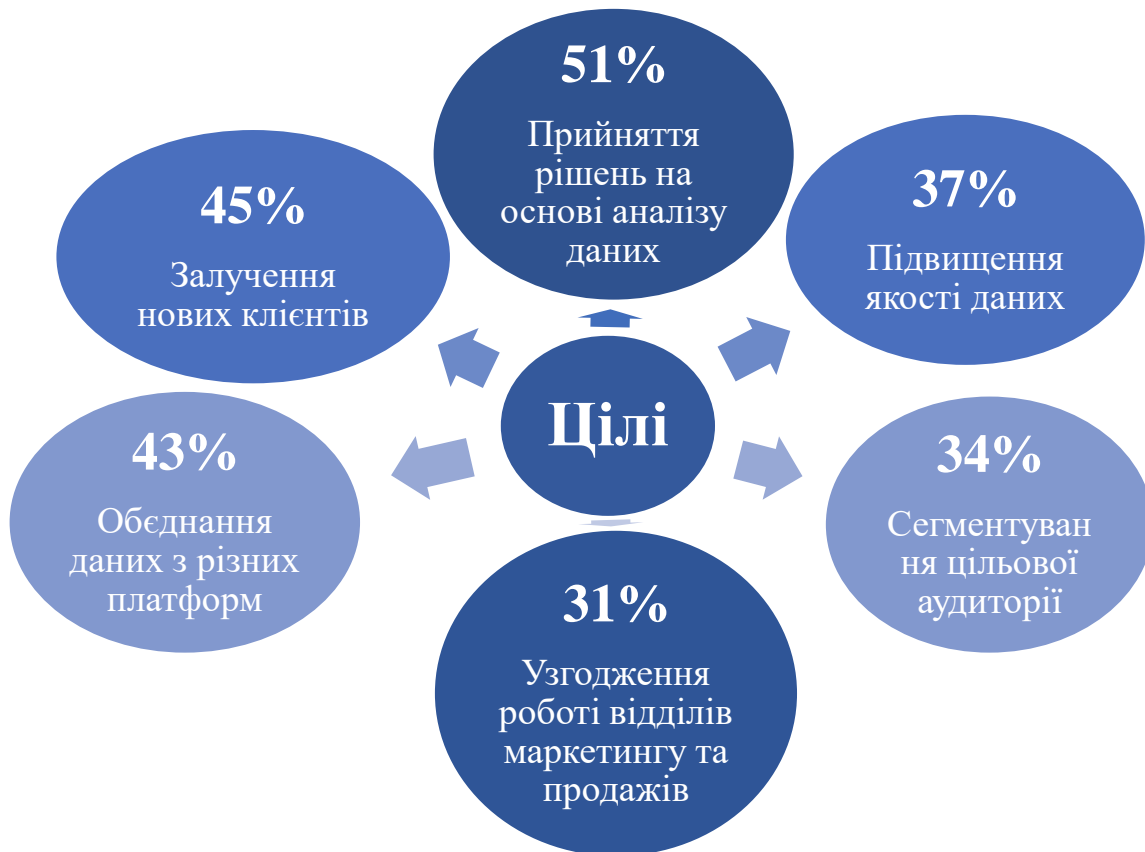


**Рис.1.2. Ключові аспекти формування data-driven стратегії бренду**

Примітка. Джерело: [24]

Ефективна data-driven стратегія ґрунтується на чіткому визначенні бізнес-цілей, використанні якісних і актуальних даних, залученні кваліфікованих аналітиків та налагодженні ефективної комунікації результатів аналізу в межах організації. Для fashion-брендів важливою є також здатність до постійного вдосконалення та адаптації стратегії відповідно до змін ринкового середовища та споживчих трендів.

Узагальнення наукових підходів до трактування data-driven маркетингу дозволяє виокремити його ключову спрямованість на підвищення обґрунтованості маркетингових рішень та ефективності взаємодії бренду зі споживачами. Реалізація data-driven підходу передбачає досягнення низки стратегічних і тактичних цілей, пов'язаних із використанням даних у процесі управління маркетинговою діяльністю. Основні цілі маркетингу, заснованого на даних, узагальнено та подано на рис. 1.3.



**Рис.1.3. Основні цілі маркетингу, заснованого на даних**

Примітка. Джерело: узагальнено та адаптовано автором на основі [31]

Представлені на рис. 1.3 цілі відображають стратегічну спрямованість data-driven маркетингу на підвищення ефективності маркетингової діяльності шляхом системного використання даних. Для fashion-брендів досягнення зазначених цілей створює можливості глибшого розуміння споживчої поведінки, точнішої сегментації аудиторії та формування персоналізованих маркетингових комунікацій.

В умовах цифрової економіки реалізація data-driven підходу дозволяє fashion-брендам не лише оперативно реагувати на зміни модних тенденцій і споживчих уподобань, а й вибудовувати довгострокові відносини зі споживачами на основі аналітики даних та цифрової взаємодії, що підвищує конкурентоспроможність бренду.

Доцільність впровадження data-driven підходу підтверджується не лише теоретичними дослідженнями, а й результатами прикладних маркетингових досліджень, які свідчать про зростання ролі великих даних у практиці сучасного

маркетингу. Зокрема, за результатами галузевих досліджень, більшість маркетологів активно використовують інструменти Big Data у процесі роботи з аудиторією, контентом і маркетинговими комунікаціями, що узагальнено на рис. 1.4.



**Рис. 1.4. Основні напрями використання Big Data в маркетинговій діяльності**

Примітка. Джерело: узагальнено та адаптовано автором на основі [30]

Згідно зазначених даних:

- 77% маркетологів переконані в тому, що дані добре допомагають при роботі з аудиторією;
- 69% за їх допомогою налаштовують таргетований контент;
- 55% без Big Data не зможуть розробити маркетингову стратегію просування бренду;
- 49% вважають, що саме великі дані допомагають їм налагоджувати комунікації з клієнтами;
- 44% будують на даних усі свої аналітичні звіти.

Отже, дані, представлені на рис. 1.4, свідчать про те, що використання великих даних у маркетинговій діяльності має прикладний характер і охоплює ключові напрями взаємодії бренду зі споживачами - від роботи з аудиторією та створення таргетованого контенту до розроблення маркетингової стратегії та аналітичної звітності.

Для fashion-брендів, які функціонують у високодинамічному цифровому середовищі, зазначені напрями використання Big Data створюють передумови

для більш точного розуміння споживчої поведінки, персоналізації комунікацій і підвищення ефективності маркетингових рішень. Це обумовлює необхідність системного впровадження маркетингових інструментів, орієнтованих на дані.

В умовах цифрової економіки розвиток fashion-брендів дедалі більше залежить від здатності використовувати маркетингові інструменти, орієнтовані на аналіз і інтерпретацію даних про споживачів. Висока динамічність модної індустрії, швидка зміна трендів і значна роль емоційного споживання зумовлюють необхідність переходу від універсальних маркетингових рішень до персоналізованих інструментів взаємодії з аудиторією. Саме data-driven підхід створює методологічну основу для такого переходу, забезпечуючи підвищення точності маркетингових рішень і ефективності комунікацій fashion-брендів.

У межах data-driven маркетингу ключовими стають інструменти, що дозволяють збирати, обробляти та аналізувати дані про поведінку споживачів у цифровому середовищі, а також трансформувати результати аналізу у практичні маркетингові дії. Для fashion-брендів це особливо важливо, оскільки більшість контактів зі споживачами відбувається через цифрові канали - соціальні мережі, онлайн-магазини, маркетплейси та мобільні платформи.

Таблиця 1.5

**Маркетингові інструменти розвитку fashion-брендів у цифровій економіці на засадах data-driven підходу**

Група інструментів	Характеристика інструменту	Значення для fashion-брендів
Аналітика поведінки споживачів у соціальних мережах	Збір і аналіз даних про взаємодію аудиторії з контентом бренду (лайки, коментарі, збереження, охоплення)	Дозволяє оцінювати реакцію на колекції, стиль комунікації та виявляти актуальні тренди
CRM-системи та CDP-платформи	Акумуляування даних про клієнтів, історію покупок та взаємодій	Сприяють формуванню персоналізованих пропозицій і підвищенню лояльності
Інструменти персоналізації контенту	Адаптація повідомлень, рекомендацій і рекламних меседжів на основі даних	Підвищують релевантність комунікацій і залученість аудиторії
Цифрова реклама з поведінковим таргетингом	Використання даних про інтереси та поведінку споживачів для налаштування реклами	Забезпечує ефективніше використання рекламного бюджету

Продовження табл.1.5

Група інструментів	Характеристика інструменту	Значення для fashion-брендів
Аналітика електронної комерції	Аналіз конверсій, середнього чеку, шляхів користувача на сайті	Дозволяє оптимізувати онлайн-продажі та асортимент
Інструменти аналізу трендів і попиту	Використання даних пошукових запитів і соціальних сигналів	Сприяють прогнозуванню попиту та плануванню колекцій

Примітка. Джерело: узагальнено автором на основі [1,2,32,37,39]

Наведені в табл.1.5 інструменти відображають комплексний характер data-driven маркетингу, який поєднує аналітичні, комунікаційні та управлінські елементи. Для fashion-брендів застосування таких інструментів дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових комунікацій, а й оперативно адаптувати бренд-стратегію до змін споживчих уподобань і модних тенденцій.

Таким чином, маркетингові інструменти розвитку fashion-брендів у цифровій економіці на засадах data-driven підходу формують основу для побудови клієнтоорієнтованої та адаптивної бренд-стратегії. Використання аналітики даних, персоналізації комунікацій і цифрових каналів взаємодії зі споживачами сприяє підвищенню конкурентоспроможності fashion-брендів і створює передумови для їхнього сталого розвитку в умовах цифрового середовища.

### **1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових інструментів локальних fashion-брендів**

У сучасних умовах цифрової економіки ефективність маркетингової діяльності стає одним із ключових критеріїв конкурентоспроможності підприємств. Це особливо актуально для локальних fashion-брендів, які функціонують у високодинамічному ринковому середовищі, характеризуються обмеженими ресурсами та значною залежністю від цифрових каналів комунікації. У таких умовах застосування маркетингових інструментів потребує не лише креативних рішень, а й системного оцінювання результатів їх

використання з метою обґрунтування управлінських рішень і підвищення ефективності маркетингових стратегій.

У науковій літературі ефективність маркетингових інструментів традиційно розглядається як ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей за умови оптимального використання ресурсів підприємства. Класичні підходи до оцінювання маркетингової ефективності ґрунтуються на зіставленні маркетингових витрат і отриманих результатів, а також на аналізі впливу маркетингової діяльності на поведінку споживачів, ринкову позицію бренду та його довгострокову цінність [41]. При цьому сучасні дослідження наголошують на необхідності комплексного підходу до оцінювання, що поєднує фінансові, нефінансові та поведінкові показники.

Особливістю fashion-індустрії є те, що результати маркетингових інструментів не завжди можуть бути безпосередньо виміряні через фінансові показники. Значна частина ефекту формується у вигляді нематеріальних результатів - зростання впізнаваності бренду, формування емоційної прихильності споживачів, підвищення залученості аудиторії та лояльності до бренду. Саме тому оцінювання ефективності маркетингових інструментів fashion-брендів потребує використання розширеної системи показників, що враховує специфіку споживчої поведінки в індустрії моди [37].

У межах data-driven підходу оцінювання ефективності маркетингових інструментів набуває нового змісту, оскільки ґрунтується на використанні даних як основи для прийняття управлінських рішень. Як зазначають Т. Давенпорт і Дж. Гарріс, орієнтація на аналітику дозволяє підприємствам не лише оцінювати результати маркетингових дій постфактум, а й прогнозувати їхній вплив на майбутні показники діяльності [32]. Для локальних fashion-брендів це створює можливості більш точного налаштування маркетингових інструментів відповідно до змін споживчих уподобань і цифрових трендів.

У цьому контексті важливе методичне значення мають дослідження, присвячені оцінюванню ефективності маркетингової діяльності як системного процесу. Так, О. А. Соболева-Терещенко та В. О. Антонова підкреслюють

необхідність формування раціонального комплексу маркетингових інструментів і відповідної системи показників для контролю результативності маркетингових рішень. Автори зазначають: «Раціональний комплекс маркетингу становить систему маркетингових інструментів, що дозволяють збільшити ефективність маркетингової діяльності підприємства на ринку. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств є необхідним процесом, що допомагає визначити доцільність застосування обраних маркетингових інструментів ведення бізнесу, який допомагає вчасно виявляти та усувати недоліки. Формування набору показників є базою для аналізу ефективності, що дозволяє провести поетапну оцінку реалізації стратегії та допомагає знайти відповіді на питання керівників підприємства щодо подальших дій у конкурентному середовищі. Проте суттєвою проблемою є відсутність інформації, необхідної для проведення контролю, та невизначеність при виборі показників ефективності та результативності» [20].

Зазначене положення є особливо актуальним для локальних fashion-брендів, діяльність яких часто супроводжується дефіцитом структурованих даних і відсутністю єдиної системи оцінювання результатів маркетингових інструментів. У таких умовах формування чіткої методики оцінювання ефективності набуває стратегічного значення для забезпечення сталого розвитку бренду.

У наукових дослідженнях пропонуються різні підходи до класифікації показників оцінювання маркетингової ефективності. Зокрема, R. Rust та співавтори виділяють фінансові показники (прибуток, рентабельність, ROI), нефінансові показники (впізнаваність бренду, лояльність, задоволеність споживачів) та поведінкові показники (частота покупок, залученість, повторні звернення). Такий підхід дозволяє комплексно оцінювати результати маркетингової діяльності та враховувати як короткострокові, так і довгострокові ефекти.

У цифровому маркетингу особливого значення набувають показники ефективності, пов'язані з аналізом поведінки користувачів у цифрових каналах.

До них належать показники залученості (engagement rate), конверсії, вартості залучення клієнта, життєвої цінності клієнта (customer lifetime value) тощо [27,39]. Для fashion-брендів такі показники дозволяють оцінювати ефективність соціальних мереж, контент-маркетингу, цифрової реклами та електронної комерції.

З метою систематизації методичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових інструментів доцільно узагальнити основні групи показників, що можуть бути використані локальними fashion-брендами в умовах цифрової економіки (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

**Показники оцінювання ефективності маркетингових інструментів  
локальних fashion-брендів**

Група показників	Назва показника	Зміст показника	Значення для локальних fashion-брендів
Фінансові показники	ROI маркетингу	Співвідношення отриманого прибутку до витрат на маркетинг	Дає змогу оцінити доцільність використання маркетингових інструментів за умов обмежених бюджетів
	Рентабельність продажів	Частка прибутку в обсязі реалізації	Характеризує вплив маркетингових рішень на фінансові результати
Поведінкові показники	Частота повторних покупок	Кількість повторних покупок за певний період	Відображає рівень лояльності до бренду
	Життєва цінність клієнта (Customer Lifetime Value - CLV)	Сукупна цінність клієнта за весь період взаємодії з брендом	Дозволяє оцінити довгострокову ефективність маркетингових інструментів
Комунікаційні показники	Рівень залученості (Engagement rate – ER)	Рівень залученості аудиторії в соціальних мережах	Відображає ефективність контенту та комунікацій fashion-бренду
	Охоплення та впізнаваність	Кількість унікальних користувачів, що взаємодіяли з брендом	Дає змогу оцінити силу бренд-комунікації

## Продовження табл.1.6

Група показників	Назва показника	Зміст показника	Значення для локальних fashion-брендів
Digital-показники	Рівень конверсії (Conversion rate – CR)	Частка користувачів, що здійснили цільову дію	Характеризує результативність digital-інструментів
	Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost - SAC)	Середні витрати на залучення одного клієнта	Важливий показник оптимізації digital-бюджету

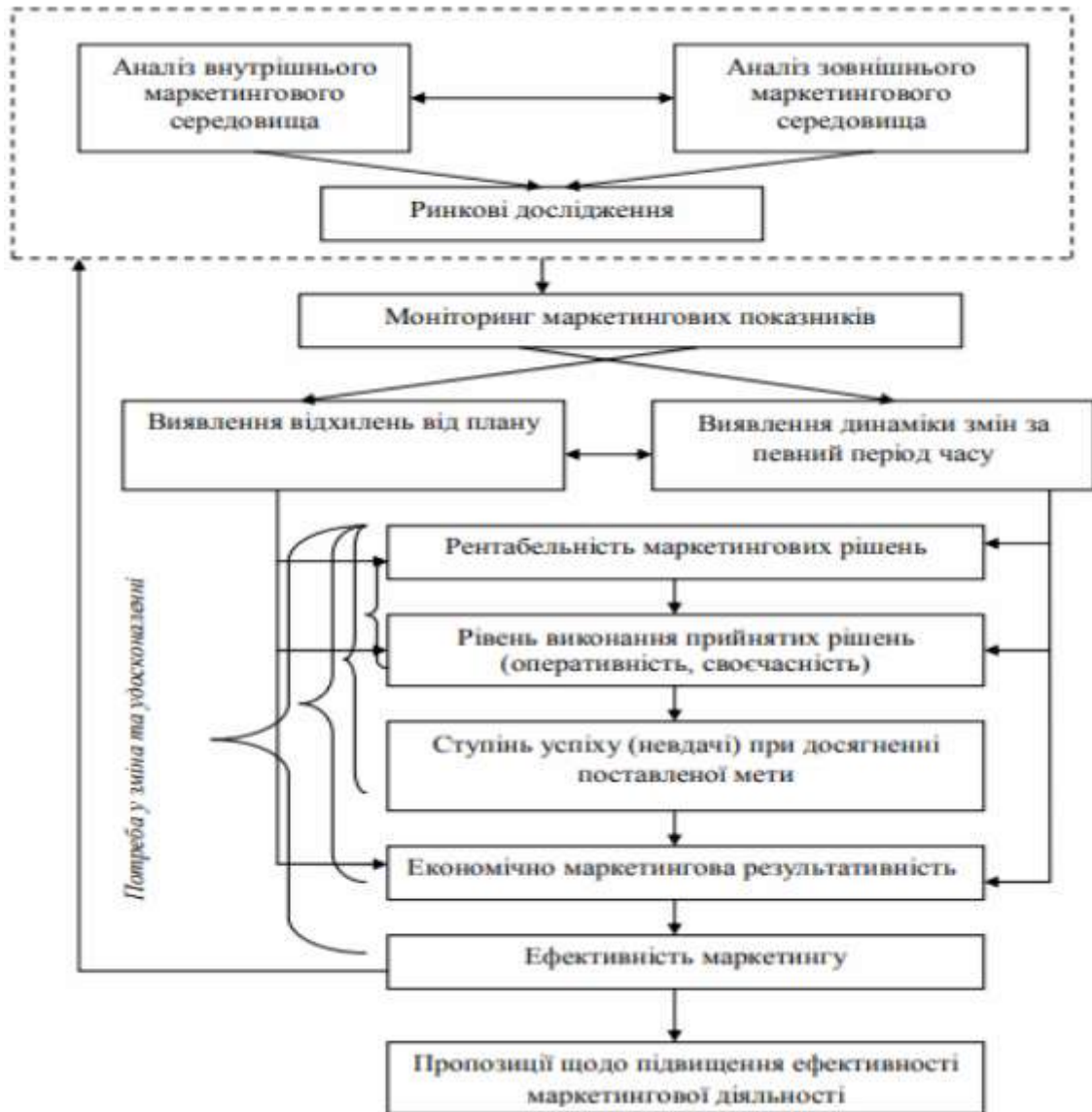
Примітка. Джерело: сформовано на основі узагальнення підходів [20,27,32,39,41]

Наведені в табл.1.6 показники дозволяють здійснювати комплексне оцінювання ефективності маркетингових інструментів локальних fashion-брендів з урахуванням фінансових результатів, поведінки споживачів і результативності цифрових комунікацій. Використання такої системи показників забезпечує можливість поетапного контролю реалізації маркетингової стратегії та формує інформаційну основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Систематизація показників ефективності маркетингових інструментів є лише одним із етапів процесу оцінювання результативності маркетингової діяльності. Для прийняття обґрунтованих управлінських рішень важливим є розуміння послідовності дій, що забезпечують комплексний аналіз маркетингових результатів та виявлення напрямів їх покращення. Узагальнену логіку такого процесу відображено у вигляді алгоритму оцінювання ефективності маркетингової діяльності, наведеного на рис. 1.5.

Як показано на рис. 1.5, оцінювання ефективності маркетингової діяльності є багаторівневим процесом, що поєднує аналіз маркетингового середовища, моніторинг ключових показників, оцінку результативності прийнятих рішень та формування рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності. Такий підхід дозволяє не лише фіксувати відхилення від запланованих показників, а й оцінювати динаміку змін у часі та рівень

досягнення поставлених маркетингових цілей.

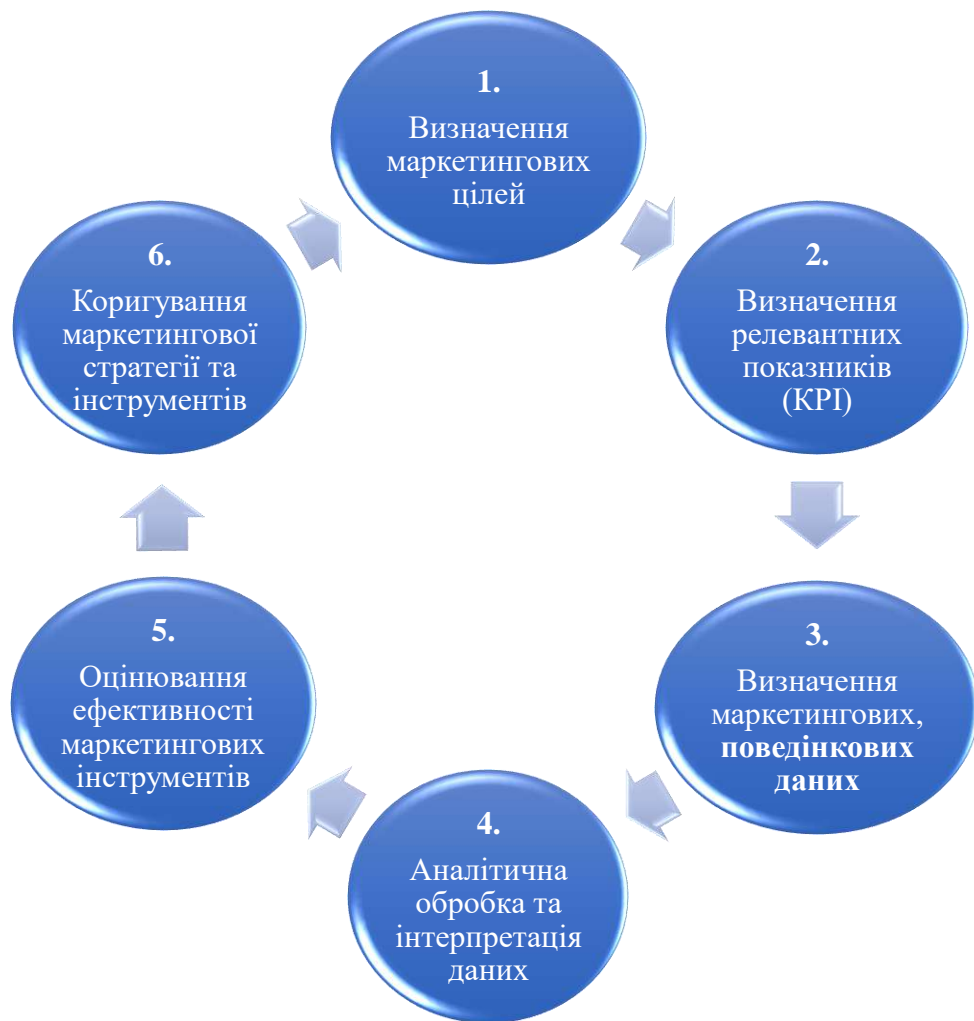


**Рис.1.5. Алгоритм оцінювання ефективності маркетингової діяльності**

Примітка. Джерело: [20]

Для локальних fashion-брендів застосування подібного алгоритму має особливе значення, оскільки дозволяє системно оцінювати результати використання маркетингових інструментів в умовах обмежених ресурсів і високої ринкової динаміки. Поєднання класичного алгоритму оцінювання з інструментами data-driven маркетингу створює передумови для більш гнучкого управління брендом та підвищення результативності маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Разом з тим, розвиток цифрової економіки та зростання ролі даних у маркетинговій діяльності зумовлюють трансформацію класичних підходів до оцінювання ефективності маркетингових інструментів. У межах data-driven підходу процес оцінювання набуває безперервного циклічного характеру та ґрунтується на системному використанні аналітичних даних для прийняття управлінських рішень. Узагальнену модель такого процесу наведено на рис. 1.6.



**Рис. 1.6. Етапи оцінювання ефективності маркетингових інструментів у межах data-driven підходу**

Примітка: Джерело: узагальнено автором на основі [27,32,39]

Як показано на рис. 1.6, у межах data-driven підходу оцінювання ефективності маркетингових інструментів трансформується у безперервний процес, що поєднує постановку маркетингових цілей, аналіз релевантних

показників, обробку даних та коригування маркетингових рішень. Для локальних fashion-брендів така модель дозволяє підвищити точність оцінювання результатів маркетингової діяльності, забезпечити гнучку адаптацію інструментів маркетингу до змін споживчої поведінки та сформувати підґрунтя для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у цифровому середовищі.

## **Висновки до розділу 1**

Сучасні умови розвитку цифрової економіки зумовлюють трансформацію підходів до маркетингового управління брендами, особливо в індустрії моди, що характеризується високою динамічністю, емоційною складовою споживання та значною роллю комунікацій. Бренд у цьому контексті виступає не лише інструментом ринкової ідентифікації, а й носієм цінностей, стилю життя та соціокультурних смислів, що формують споживче сприйняття і лояльність.

Аналіз теоретичних підходів до трактування поняття бренду та фешн-бренду засвідчує його багатовимірний характер, що поєднує економічні, комунікаційні та соціокультурні аспекти. Фешн-бренди відзначаються високою залежністю від трендів, коротким життєвим циклом продукції та підвищеною чутливістю до змін ринкового середовища. Водночас локальні fashion-бренди мають специфічні риси, пов'язані з орієнтацією на локальний ринок, автентичність дизайнерської ідентичності, тісну взаємодію зі споживачами та активне використання цифрових каналів комунікації.

Розвиток цифрових технологій і зростання ролі даних зумовлюють переорієнтацію маркетингових інструментів fashion-брендів на засадах data-driven підходу. Використання аналітики даних, персоналізованих комунікацій, цифрового контенту та інтегрованих онлайн- і офлайн-каналів взаємодії зі споживачами створює передумови для підвищення результативності маркетингових рішень і більш точного врахування споживчих уподобань. Для локальних fashion-брендів це набуває особливого значення з огляду на обмежені ресурси та необхідність гнучкої адаптації до змін ринку.

Важливим елементом ефективного маркетингового управління є системне оцінювання результативності маркетингових інструментів. Доцільним є використання комплексної системи показників, що охоплює фінансові, нефінансові, поведінкові та цифрові метрики, зокрема рівень залученості, рівень конверсії, життєву цінність клієнта та вартість його залучення. Поєднання класичних алгоритмів оцінювання з data-driven логікою управління забезпечує безперервний процес аналізу, контролю та коригування маркетингових рішень відповідно до динаміки ринкового середовища.

Сукупність розглянутих теоретичних положень і методичних підходів формує цілісне уявлення про специфіку маркетингових інструментів розвитку локальних fashion-брендів у цифровій економіці та створює основу для подальшого аналізу практики їх застосування і оцінювання ефективності в реальних умовах функціонування ринку.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТРЕНДІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ПРАКТИК РОЗВИТКУ FASHION-БРЕНДІВ

#### **2.1. Глобальні тенденції розвитку fashion-індустрії та їх вплив на маркетингові стратегії брендів**

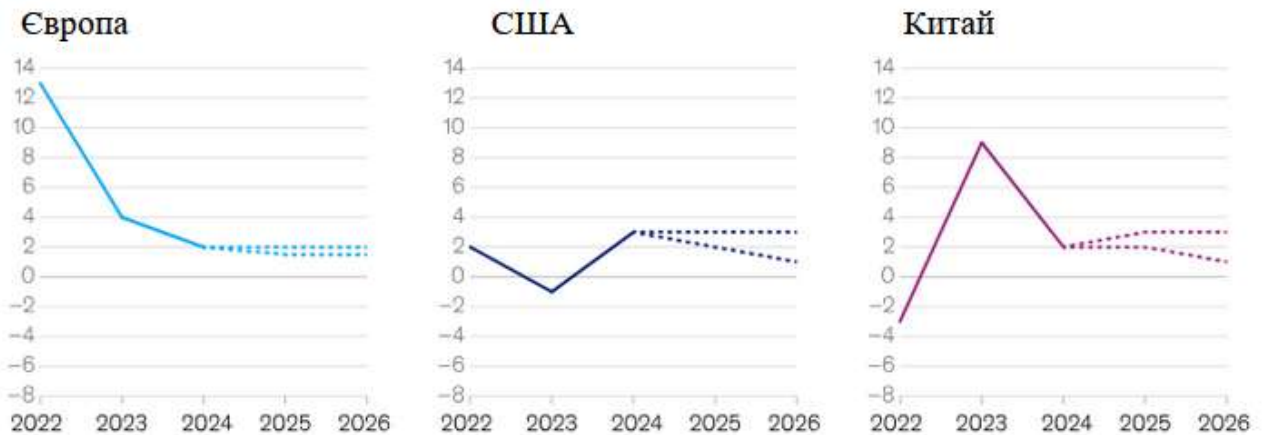
Глобальна fashion-індустрія на сучасному етапі розвитку функціонує в умовах підвищеної макроекономічної нестабільності, структурних трансформацій споживчої поведінки та прискореного технологічного прогресу. Після періоду постпандемічного відновлення галузь зіткнулася з новими викликами, пов'язаними зі зростанням інфляції, зниженням купівельної спроможності населення, геополітичною напруженістю та зміною пріоритетів споживачів. У таких умовах fashion-бренди вимушені переосмислювати не лише свої бізнес-моделі, а й маркетингові стратегії, орієнтуючись на довгострокову цінність бренду, ефективність комунікацій та глибше розуміння поведінки споживачів.

Аналітичні матеріали звітів The State of Fashion 2024, 2025 свідчать про те, що темпи зростання fashion- та luxury-ритейлу у більшості регіонів світу залишаються стриманими. Очікується, що в Європі економічне зростання буде стабільним, однак споживачі зберігатимуть обережність у витратах, дедалі частіше обираючи більш доступні цінові сегменти. У США прогнозується уповільнення темпів зростання доходів домогосподарств, що також обмежує розширення споживчого попиту. Китайський ринок, попри наявність окремих «точок зростання», демонструє нестабільну динаміку, що підсилює загальну невизначеність глобального fashion-середовища.

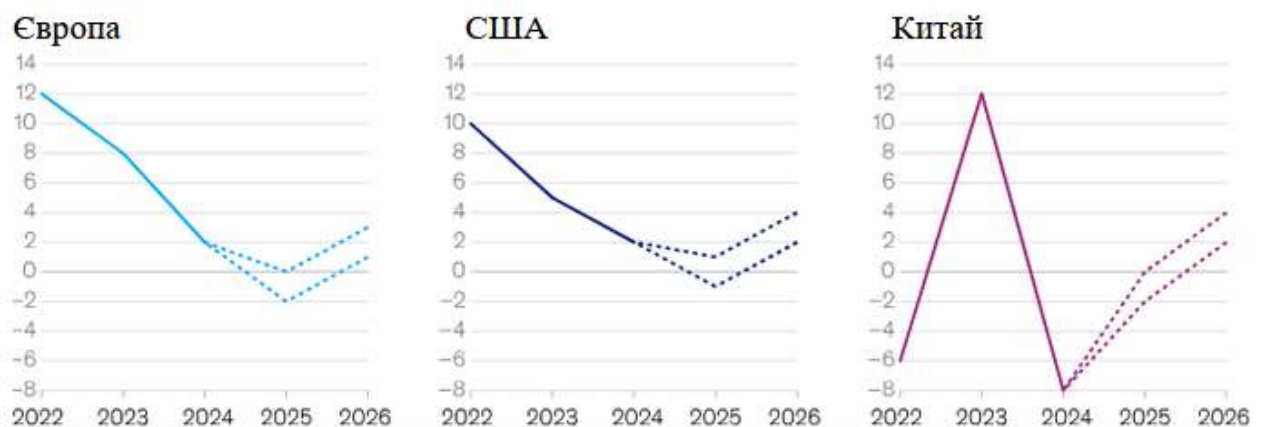
Наведені тенденції вказують на те, що традиційні підходи до масштабування продажів втрачають ефективність, а маркетингові стратегії брендів дедалі більше орієнтуються на утримання клієнтів, формування лояльності та підвищення споживчої цінності пропозиції. У цих умовах

ключовим стає не лише залучення нових покупців, а й побудова довготривалих відносин зі споживачами, заснованих на довірі, персоналізації та емоційній взаємодії з брендом.

#### Річні темпи зростання продажів у fashion-ритейлі за регіонами, %



#### Річні темпи зростання продажів luxury-ритейлу за регіонами, %

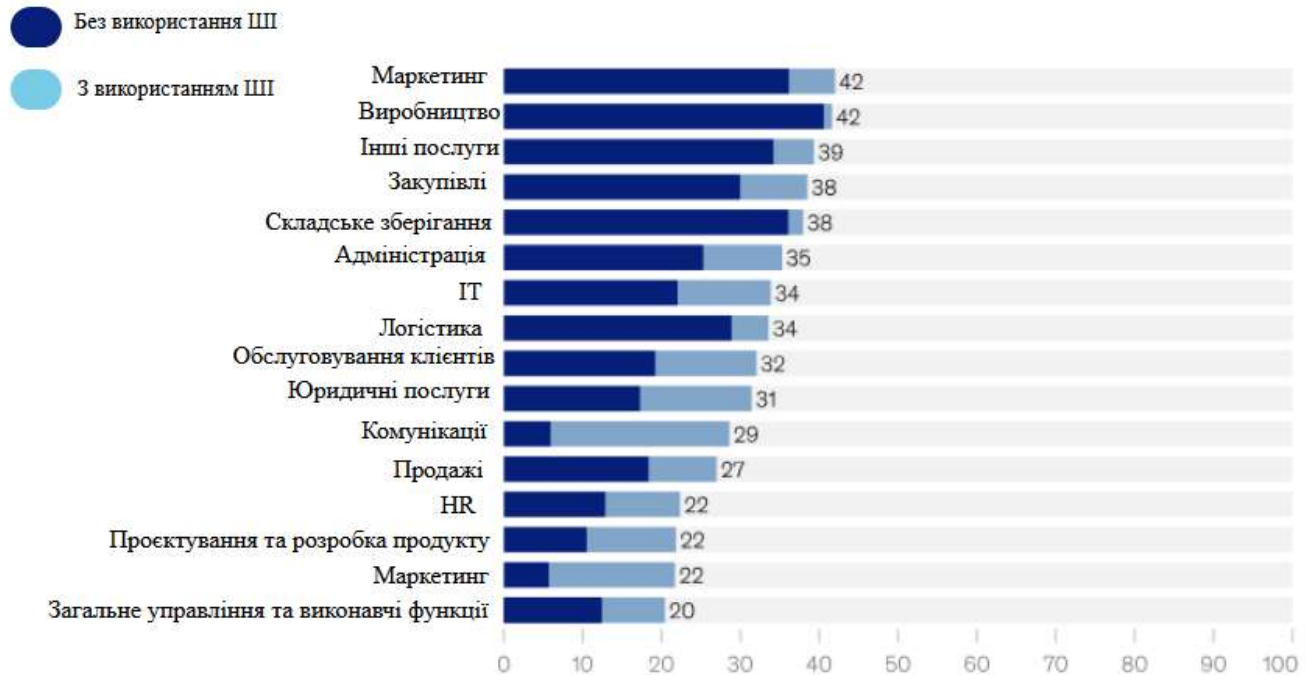


**Рис. 2.1. Динаміка зростання продажів fashion- та luxury-ритейлу за регіонами світу в умовах макроекономічної нестабільності**

Примітка. Джерело: [47,48]

Однією з найбільш суттєвих трансформацій, що впливає на маркетингові стратегії fashion-брендів, є активне впровадження технологій штучного інтелекту та автоматизації бізнес-процесів. Згідно з прогнозами McKinsey, до 2030 року найбільший потенціал економії часу завдяки використанню генеративного штучного інтелекту спостерігатиметься саме у сферах комунікацій та маркетингу. Автоматизація аналізу даних, створення контенту,

управління рекламними кампаніями та персоналізація взаємодії зі споживачами поступово змінюють роль маркетингу в структурі fashion-компаній [47,48].



**Рис.2.2. Очікувана частка автоматизованих процесів у fashion- та luxury-компаніях США до 2030 року, %**

Примітка. Джерело: [47,48]

Зростання ролі штучного інтелекту та автоматизації зумовлює переорієнтацію маркетингових функцій з операційних завдань на стратегічні. Маркетинг дедалі більше виконує роль аналітичного центру, який акумулює дані про споживачів, прогнозує їх поведінку та формує персоналізовані комунікаційні стратегії. Це особливо важливо для fashion-брендів, де рішення про купівлю часто мають емоційний характер і залежать від сприйняття бренду, його цінностей та соціального контексту.

Водночас цифрова трансформація змінює і сам процес споживання моди. Аналітики McKinsey відзначають появу нового типу споживача - так званого «AI-покупця», який використовує цифрові інструменти та великі мовні моделі для пошуку товарів, порівняння пропозицій і отримання персоналізованих рекомендацій. Штучний інтелект дедалі частіше виступає у ролі віртуального

стиліста або консультанта з формування гардеробу, що змінює традиційні канали впливу на споживача та трансформує підходи до цифрового маркетингу.

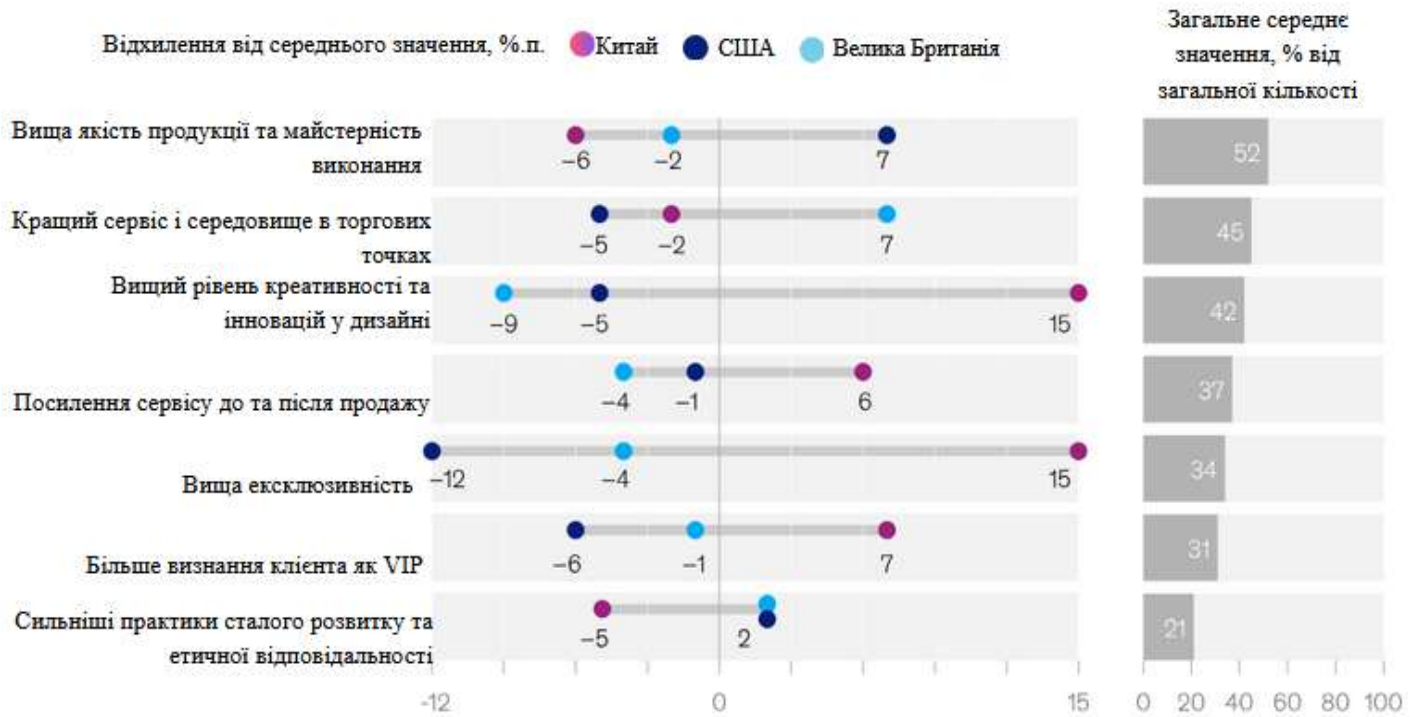


**Рис.2.3. Ключові напрями трансформації fashion-індустрії**

Примітка. Джерело: [47,48]

Зазначені зміни сприяють посиленню ролі аналітики даних у маркетингових стратегіях брендів. Data-driven підхід стає не лише інструментом оптимізації рекламних витрат, а й основою для формування цілісного клієнтського досвіду, управління асортиментом, ціноутворення та комунікацій. Для fashion-індустрії це означає перехід від інтуїтивних рішень до системного аналізу поведінки споживачів на всіх етапах їхньої взаємодії з брендом.

Окремої уваги заслуговує трансформація споживчих пріоритетів, що безпосередньо впливає на маркетингові стратегії fashion-брендів. У звіті The State of Fashion зазначається, що лояльність клієнтів стає одним із ключових чинників конкурентної боротьби. Бренди змушені пропонувати не лише продукт, а й відчутну цінність для споживача, що включає якість, креативність, сервіс та відповідність етичним і екологічним очікуванням [47].



**Рис. 2.4. Фактори, що впливають на рішення про купівлю товарів luxury-сегменту у різних регіонах світу**

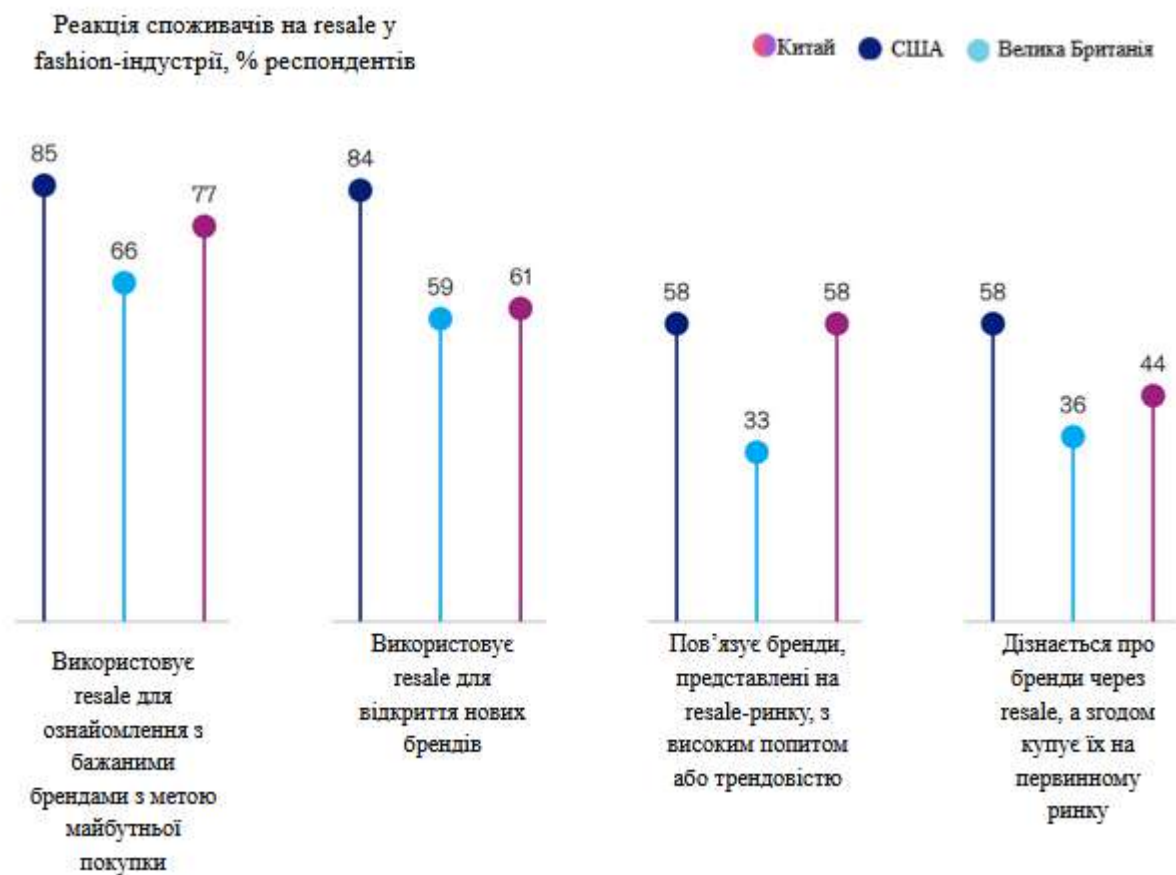
Примітка. Джерело: [47,48]

Наведені на рис.2.4 дані свідчать про наявність суттєвих регіональних відмінностей у чинниках, що впливають на рішення споживачів щодо купівлі товарів luxury-сегменту. Для ринків США та Великої Британії більш значущими є показники, пов'язані з якістю продукції, майстерністю виконання та рівнем сервісу, тоді як для китайського ринку особливого значення набувають креативність, інноваційність дизайну та ексклюзивність брендів. Водночас фактори сталого розвитку та етичної відповідальності наразі залишаються менш визначальними для більшості споживачів luxury-сегменту, що, однак, не зменшує їх стратегічної важливості у довгостроковій перспективі.

Отримані результати підтверджують необхідність адаптації маркетингових стратегій luxury-брендів до специфіки окремих регіональних ринків, з урахуванням відмінностей у споживчих пріоритетах та очікуваннях цільової аудиторії. Це, у свою чергу, зумовлює перехід брендів до більш гнучких,

сегментованих і персоналізованих підходів у комунікаціях зі споживачами, що посилює роль аналітики даних у процесі прийняття маркетингових рішень.

Зміна споживчих цінностей зумовлює також зростання ролі вторинного ринку (resale) у fashion-індустрії. Дані McKinsey свідчать, що resale-сегмент зростає швидше, ніж первинний ринок, і стає важливим інструментом залучення нових клієнтів та підвищення лояльності до бренду. Для маркетингових стратегій це означає необхідність інтеграції resale-моделей у загальну бренд-екосистему та використання їх як інструменту комунікації з молодшими та ціннісно орієнтованими споживачами.



**Рис. 2.5. Вплив resale-ринку на сприйняття бренду та лояльність споживачів у fashion-індустрії**

Примітка. Джерело: [47,48]

Дані, наведені на рис.2.5, свідчать про зростаючу роль resale-ринку як каналу формування лояльності та залучення споживачів у fashion-індустрії. Для значної частки респондентів resale виступає інструментом ознайомлення з

бажаними та новими брендами, що знижує бар'єр входу для первинної взаємодії зі споживачем. Водночас позитивна асоціація resale з трендовістю та високим попитом сприяє зміцненню бренд-сприйняття, а також стимулює подальші покупки на первинному ринку. Це підтверджує доцільність інтеграції resale-моделей у маркетингові стратегії fashion-брендів як інструменту довгострокового залучення та утримання клієнтів.

Узагальнення наведених глобальних тенденцій розвитку fashion-індустрії свідчить про те, що структурні зрушення в економічному середовищі, цифровізація та трансформація споживчих пріоритетів безпосередньо впливають на зміну підходів до маркетингового управління брендами. З метою систематизації виявлених тенденцій та визначення їх практичних наслідків для маркетингових стратегій fashion-брендів доцільно узагальнити взаємозв'язок між ключовими глобальними трендами та відповідними напрямками трансформації маркетингових рішень.

Таблиця 2.1

### Глобальні тренди розвитку fashion-індустрії та їх маркетингові наслідки для брендів

Глобальний тренд	Сутність тренду	Маркетингові наслідки для fashion-брендів
Макроекономічна нестабільність і стримане зростання ринку	Уповільнення темпів зростання fashion- та luxury-ритейлу, зниження купівельної активності споживачів	Перехід від агресивного залучення клієнтів до стратегій утримання, посилення ролі лояльності та довгострокової цінності клієнта
Зміна споживчих пріоритетів	Орієнтація споживачів на цінність, якість, досвід та емоційний зв'язок із брендом	Розвиток бренд-маркетингу, storytelling, персоналізованих комунікацій і клієнтського досвіду
Цифровізація та зростання ролі електронної комерції	Активне використання цифрових каналів, омніканальні моделі взаємодії	Інтеграція онлайн- та офлайн-каналів, розвиток омніканальних маркетингових стратегій
Впровадження штучного інтелекту та автоматизації	Використання AI для аналізу даних, персоналізації та оптимізації процесів	Перехід до data-driven маркетингу, автоматизація рекламних кампаній, персоналізація контенту
Формування «AI-покупця»	Використання цифрових помічників, чат-ботів і рекомендаційних систем	Адаптація SEO/контент-стратегій, розвиток conversational marketing

Глобальний тренд	Сутність тренду	Маркетингові наслідки для fashion-брендів
Зростання значущості resale-ринку	Активне залучення споживачів до вторинного ринку	Інтеграція resale у бренд-екосистему, використання resale як інструменту залучення і лояльності

Примітка. Джерело: узагальнено автором на основі матеріалів The State of Fashion 2024, 2025 та аналітичних оглядів McKinsey & Company

Дані табл.2.1 підтверджують, що глобальні тенденції розвитку fashion-індустрії формують нову логіку маркетингового управління брендами, за якої ключовим чинником успіху стає здатність швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та споживчої поведінки. Маркетингові стратегії fashion-брендів дедалі більше зміщуються від орієнтації на короткострокове зростання продажів до побудови довгострокових відносин зі споживачами, заснованих на персоналізації, аналітиці даних та емоційній цінності бренду.

Впровадження data-driven підходу, використання цифрових технологій і штучного інтелекту дозволяють брендам підвищувати точність маркетингових рішень, ефективніше сегментувати аудиторію та оптимізувати комунікації у різних каналах. Особливого значення ці процеси набувають для fashion-брендів, що функціонують в умовах високої конкуренції та обмежених ресурсів, зокрема локальних брендів, для яких гнучкість і здатність швидко реагувати на зміну споживчих очікувань стають ключовими конкурентними перевагами.

Таким чином, глобальні тенденції розвитку fashion-індустрії свідчать про глибоку трансформацію маркетингових стратегій брендів під впливом макроекономічних чинників, цифровізації та зміни споживчої поведінки. Маркетинг поступово переходить від орієнтації на короткострокове стимулювання продажів до формування довгострокових відносин зі споживачами, заснованих на персоналізації, аналітиці даних та емоційній цінності бренду. Це створює підґрунтя для активного впровадження data-driven підходів у маркетингове управління fashion-брендами та визначає подальші напрями розвитку галузі в умовах цифрової економіки.

## **2.2. Аналіз маркетингових інструментів розвитку локальних fashion-брендів в Україні**

У сучасних умовах розвитку українського ринку моди локальні fashion-бренди відіграють важливу роль у формуванні національної fashion-екосистеми, поєднуючи дизайнерську унікальність, локальну ідентичність та гнучкі бізнес-моделі. На відміну від глобальних компаній, локальні бренди функціонують в умовах обмежених фінансових і організаційних ресурсів, що зумовлює підвищену залежність їх розвитку від ефективності маркетингових інструментів, зокрема цифрових. Саме маркетинг виступає ключовим механізмом забезпечення впізнаваності бренду, формування лояльності та підтримання конкурентоспроможності на внутрішньому ринку.

У межах даного підрозділу увага зосереджується на аналізі маркетингових інструментів, які застосовують локальні fashion-бренди в Україні для просування та розвитку своєї продукції. При цьому поведінкові особливості споживачів і реакція аудиторії на маркетингові стимули не розглядаються, оскільки вони є предметом окремого аналізу в підрозділі 2.3. Такий підхід дозволяє чітко розмежувати аналіз пропозиції брендів і подальше дослідження попиту з боку споживачів.

Об'єктами аналізу в даному підрозділі є локальні fashion-бренди України, які мають активну цифрову присутність і використовують різноманітні маркетингові інструменти для комунікації з ринком. Вибір саме цієї групи брендів зумовлений їх здатністю оперативно адаптуватися до змін зовнішнього середовища, активно експериментувати з цифровими каналами та впроваджувати сучасні маркетингові підходи.

Аналіз практики функціонування локальних fashion-брендів в Україні свідчить, що базовим інструментом їх маркетингового розвитку є цифрові канали комунікації. Соціальні мережі, насамперед Instagram та TikTok, виконують роль основної платформи для формування бренд-образу, презентації колекцій і підтримання постійного контакту з аудиторією. Поряд із соціальними

мережами важливе значення мають офіційні вебсайти та e-commerce-платформи, які забезпечують прямі продажі й контроль за клієнтським досвідом. Частина брендів також використовує маркетплейси як додатковий канал дистрибуції, що дозволяє розширювати охоплення та підвищувати доступність продукції.

Особливістю маркетингових стратегій локальних fashion-брендів є акцент на контент-маркетингу та візуальній комунікації. Бренди активно використовують фотоконтент, відео, digital-lookbook, а також елементи storytelling, що підкреслюють унікальність дизайнерської концепції та цінності бренду. Контент орієнтований не лише на демонстрацію продукту, а й на формування емоційного зв'язку з аудиторією, що є характерною рисою fashion-індустрії. Водночас контентна стратегія розглядається саме як інструмент брендування і просування, а не як показник споживчої реакції, що відповідає логіці даного підрозділу.

Значну роль у маркетинговому розвитку локальних fashion-брендів відіграють інструменти influence- та партнерського маркетингу. Співпраця з лідерами думок, стилістами, дизайнерами та культурними проектами дозволяє брендам розширювати комунікаційне поле, підвищувати довіру до бренду та інтегруватися в ширший культурний контекст. Такі колаборації використовуються як інструмент підвищення впізнаваності та диференціації бренду на ринку, а не лише як канал прямого стимулювання продажів.

Поряд із бренд-комунікаційними інструментами локальні fashion-бренди використовують і performance-інструменти маркетингу, зокрема таргетовану рекламу та ремаркетинг у соціальних мережах. Ці інструменти спрямовані на підвищення ефективності просування, оптимізацію рекламних витрат і підтримку онлайн-продажів. При цьому ступінь системності використання performance-маркетингу відрізняється між брендами, що зумовлено різним рівнем цифрової зрілості та доступністю аналітичних ресурсів.

Важливим елементом маркетингового управління локальних fashion-брендів є використання аналітичних інструментів і показників ефективності. Навіть за відсутності повноцінних CRM-систем більшість брендів орієнтується






на базові метрики цифрового маркетингу, такі як рівень залученості аудиторії (engagement rate - ER), коефіцієнт конверсії (conversion rate - CR), показники охоплення та взаємодії з контентом. Застосування цих показників дозволяє брендам оцінювати результативність окремих маркетингових інструментів і коригувати комунікаційні стратегії. Водночас використання комплексних показників, зокрема вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost (CAC)) та довічна цінність клієнта (Customer Lifetime Value (CLV)), має переважно концептуальний характер і ще не набуло системного поширення серед локальних fashion-брендів України.

З метою проведення прикладного аналізу маркетингових інструментів у даному підрозділі було відібрано групу локальних fashion-брендів України. Вибір брендів здійснювався з урахуванням таких критеріїв: українське походження бренду, активна присутність у цифровому середовищі, системне використання маркетингових інструментів для просування продукції, а також доступність відкритої інформації щодо їх маркетингової діяльності. Зазначені критерії дозволяють забезпечити репрезентативність вибірки та сформуванню основу для порівняльного аналізу маркетингових підходів локальних fashion-брендів.

Наведена в таблиці характеристика локальних fashion-брендів, обраних для аналізу, свідчить про різноманітність сегментів і напрямів діяльності, в межах яких функціонують українські бренди моди. Досліджувані бренди представляють масмаркет та premium-сегменти, охоплюючи такі напрями, як готовий одяг (ready-to-wear), вуличний одяг (streetwear), лайфстайл-продукція (lifestyle) та домашній одяг (loungewear). Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до аналізу маркетингових інструментів та врахувати специфіку різних бізнес-моделей у fashion-індустрії.

Аналіз цифрової присутності брендів свідчить про активне використання соціальних мереж як ключових каналів комунікації з ринком. Усі розглянуті бренди мають офіційні вебсайти та представлені в Instagram, що підтверджує його провідну роль у маркетингових стратегіях локальних fashion-брендів.

## Маркетинговий профіль локальних fashion-брендів, обраних для дослідження

Бренд	Логотип	Вид діяльності / сегмент	Основна продукція	Офіційний сайт	Instagram	Facebook	TikTok
MustHave		Масмаркет / готовий одяг (ready-to-wear)	Жіночий одяг	<a href="https://musthave.ua/">https://musthave.ua/</a>	<a href="https://www.instagram.com/musthaveua/">https://www.instagram.com/musthaveua/</a>	<a href="https://www.facebook.com/MustHave.ua">https://www.facebook.com/MustHave.ua</a>	–
Kachorovska		Premium	Взуття, сумки, одяг, аксесуари	<a href="https://kachorovska.com">https://kachorovska.com</a>	<a href="https://www.instagram.com/kachorovska_atelier/">https://www.instagram.com/kachorovska_atelier/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Kachorovska.atelier">https://www.facebook.com/Kachorovska.atelier</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@kachorovska">https://www.tiktok.com/@kachorovska</a>
Gunia Project		Premium / лайфстайл – сегмент (lifestyle)	Одяг, аксесуари, декор	<a href="https://guniaproject.com/">https://guniaproject.com/</a>	<a href="https://www.instagram.com/gunia_project/">https://www.instagram.com/gunia_project/</a>	<a href="https://www.facebook.com/gunia_project/">https://www.facebook.com/gunia_project/</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@gunia_project">https://www.tiktok.com/@gunia_project</a>
Sleeper		Premium / домашній одяг (loungewear)	Домашній одяг	<a href="https://the-sleeper.com/">https://the-sleeper.com/</a>	<a href="https://www.instagram.com/daily_sleeper/">https://www.instagram.com/daily_sleeper/</a>	<a href="https://www.facebook.com/dailysleeper/">https://www.facebook.com/dailysleeper/</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@daily_sleeper">https://www.tiktok.com/@daily_sleeper</a>
KSENIASCHNAIDER		Premium / вуличний одяг (streetwear)	Одяг, джинсовий одяг (denim)	<a href="https://ua.kseniaschnaider.com">https://ua.kseniaschnaider.com</a>	<a href="https://www.instagram.com/kseniaschnaider/">https://www.instagram.com/kseniaschnaider/</a>	<a href="https://www.facebook.com/Kseniaschnaiderstudio">https://www.facebook.com/Kseniaschnaiderstudio</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@kseniaschnaider">https://www.tiktok.com/@kseniaschnaider</a>

Примітка. Джерело: сформовано автором за даними сайтів та соцмереж вказаних брендів

Водночас рівень використання інших соціальних платформ, зокрема Facebook і TikTok, є нерівномірним, що зумовлює відмінності у комунікаційних підходах і потенціалі залучення аудиторії.

Зазначені особливості цифрової присутності створюють підґрунтя для подальшого аналізу маркетингових інструментів, які застосовують локальні fashion-бренди України для розвитку та просування своєї продукції. У зв'язку з цим доцільно перейти до порівняльного аналізу маркетингових інструментів, що використовуються досліджуваними брендами.

З огляду на різноманітність сегментів та цифрових каналів, у межах яких функціонують локальні fashion-бренди України, доцільно систематизувати маркетингові інструменти, що використовуються ними для розвитку та просування продукції. Така систематизація дозволяє не лише порівняти підходи окремих брендів, а й виявити домінуючі інструменти маркетингового управління, а також напрями, які потребують подальшого вдосконалення. З цією метою сформовано порівняльну таблицю маркетингових інструментів розвитку обраних для дослідження fashion-брендів.

Дані, наведені в табл.2.3, свідчать про те, що маркетингові стратегії локальних fashion-брендів України характеризуються високим рівнем орієнтації на цифрові канали комунікації. Провідну роль у структурі маркетингових інструментів відіграє Instagram, який використовується всіма досліджуваними брендами як основна платформа для бренд-комунікацій, презентації продукції та формування іміджу.

Контент-маркетинг виступає одним із ключових інструментів розвитку локальних fashion-брендів, при цьому спостерігається домінування візуального та lifestyle-контенту, що відповідає специфіці fashion-індустрії. Значна увага приділяється колабораціям та взаємодії з інфлюенсерами, які використовуються брендами як інструмент розширення комунікаційного поля та підвищення впізнаваності. Усі проаналізовані бренди мають власні e-commerce-канали, що свідчить про поступовий перехід локальних fashion-брендів до цифрових моделей продажу.

### Маркетингові інструменти розвитку локальних fashion-брендів України

Бренд	Цифрові канали комунікації	Контент-маркетинг	Колаборації / інфлюенсери	E-commerce	Аналітичні інструменти та КРІ
MustHave	Instagram, Facebook, сайт	Lookbook, продукт-контент	Обмежено	Інтернет-магазин	Охоплення, залученість
Kachorovska	Instagram, Facebook, TikTok, сайт	Іміджевий, lifestyle	Активно	Інтернет-магазин	Рівень залученості, рівень конверсії
Gunia Project	Instagram, Facebook, TikTok, сайт	Storytelling, lifestyle	Активно	Інтернет-магазин	Охоплення, взаємодія
Sleeper	Instagram, Facebook, TikTok, сайт	Lifestyle, відео	Помірно	Інтернет-магазин	Залученість, трафік
KSENIASCHNAIDER	Instagram, Facebook, TikTok, сайт	Продуктовий, іміджевий	Активно	Інтернет-магазин	Рівень залученості, рівень конверсії

Примітка. Джерело: офіційні вебсайти та сторінки брендів у соціальних мережах

Водночас використання аналітичних інструментів і показників ефективності маркетингової діяльності має переважно базовий характер і зосереджується на окремих КРІ, таких як рівень залученості та коефіцієнт конверсії, без впровадження комплексного data-driven підходу.

Поглиблення аналізу маркетингових інструментів локальних fashion-брендів потребує оцінювання не лише формальної наявності цифрових каналів комунікації, а й їхньої реальної ролі у формуванні онлайн-присутності брендів. Зокрема, важливим є розуміння того, які саме цифрові канали забезпечують основний потік вебтрафіку, а також яким чином поєднання різних маркетингових інструментів впливає на залучення користувачів до офіційних онлайн-ресурсів брендів. Аналіз структури вебтрафіку дозволяє оцінити ефективність використання цифрових каналів як складових маркетингової стратегії та виявити пріоритетні напрями цифрової комунікації локальних fashion-брендів України.

Таблиця 2.4

#### Показники цифрової присутності локальних fashion-брендів

Бренд	Орієнтовні відвідування / міс.	Основні джерела трафіку	Частка трафіку із соц. мереж, %	Частка трафіку з України, %
MustHave	55,7 тис.	Пошук (45,2%), Дірект (42,1%)	3,22%	74,34%
Kachorovska	48,4 тис.	Пошук (39%), Дірект (40,8%)	4,33%	77,05%
Gunia Project	4,3 тис.	Пошук (37,3%), Дірект (41,1%)	13,30%	17,9%
Sleeper	75,1 тис.	Пошук (38,6%), Дірект (44,6%)	8,47%	10%
KSENIASCHNAIDER	7,7 тис.	Пошук (41,5%), Дірект (39,6%)	9,41%	28,9%

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі відкритих даних сервісу SimilarWeb

Аналіз показників цифрової присутності локальних fashion-брендів України (табл. 2.4) свідчить про суттєві відмінності як у масштабах вебаудиторії, так і в структурі джерел залучення трафіку. Найвищий рівень відвідуваності

вебсайту демонструє бренд Sleeper, що підтверджує його сильні позиції не лише в соціальних мережах, а й у сфері електронної комерції. Водночас бренди MustHave та Kachorovska характеризуються стабільним, але більш помірним рівнем трафіку, що відображає їх орієнтацію переважно на внутрішній ринок.

Структура джерел трафіку досліджуваних брендів свідчить про домінування пошукового та прямого трафіку, що вказує на сформовану впізнаваність брендів та наявність постійної аудиторії. Частка трафіку із соціальних мереж залишається відносно невисокою для більшості брендів, однак має стратегічне значення з огляду на роль соціальних платформ у формуванні іміджу, залученні нових споживачів та підтриманні комунікації з аудиторією.

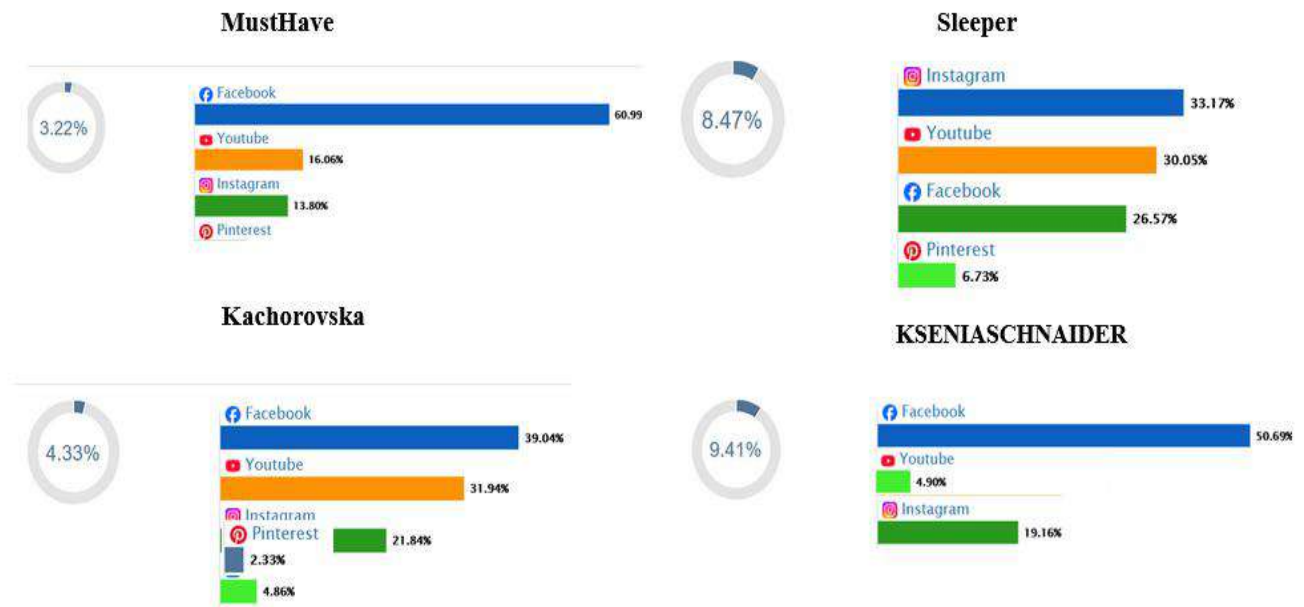
Варто зазначити, що для бренду Gunia Project детальні дані щодо структури вебтрафіку відсутні у відкритих джерелах сервісу SimilarWeb, що обмежує можливості кількісного аналізу його цифрової присутності в межах даного підрозділу. Водночас це опосередковано свідчить про нішевий характер бренду та його орієнтацію на інші канали комунікації, зокрема соціальні мережі та PR-активності.

Попри те, що частка трафіку із соціальних мереж у загальній структурі вебвідвідувань локальних fashion-брендів є відносно невисокою, саме соціальні платформи відіграють ключову роль у формуванні емоційного зв'язку зі споживачами, популяризації бренду та стимулюванні первинного інтересу до продукції. З огляду на це доцільно здійснити більш детальний аналіз структури трафіку в розрізі окремих соціальних мереж для досліджуваних брендів.

Дані, представлені на рис.2.6, відображають розподіл трафіку з основних соціальних мереж для локальних fashion-брендів України. Аналіз свідчить, що Facebook та Instagram залишаються ключовими каналами залучення трафіку для більшості брендів, водночас роль YouTube та Pinterest варіюється залежно від специфіки контентної стратегії та цільової аудиторії.

Для бренду MustHave основним джерелом соціального трафіку є Facebook, що відповідає його орієнтації на широку масову аудиторію. Натомість бренд Sleeper демонструє більш збалансовану структуру соціального трафіку з

істотною часткою Instagram та YouTube, що свідчить про активне використання візуального та відеоконтенту. Бренд Kachorovska вирізняється значною роллю Pinterest, що корелює з візуально-орієнтованим характером його продукції.



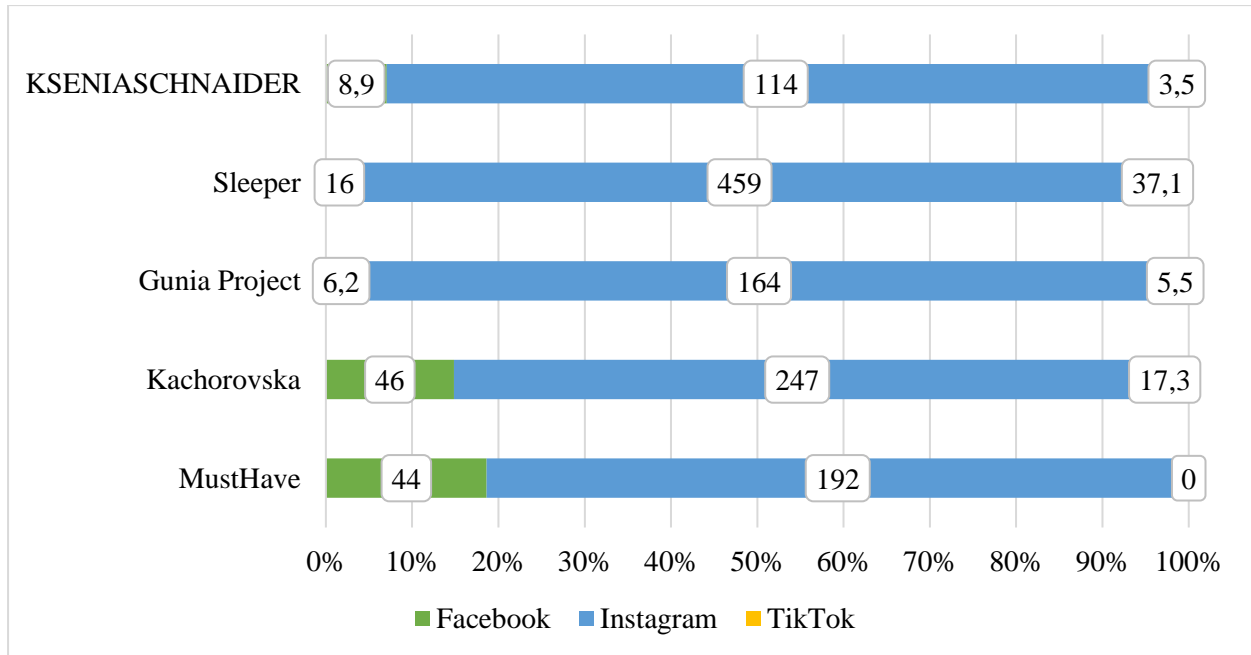
**Рис. 2.6. Структура трафіку локальних fashion-брендів України з соціальних мереж, %**

Примітка. Джерело: дані SimilarWeb

Для більш повного розуміння ролі соціальних мереж у маркетингових комунікаціях локальних fashion-брендів доцільно доповнити аналіз структури трафіку оцінюванням масштабу аудиторії, яку бренди формують у відповідних цифрових каналах. З цією метою на рис. 2.7 представлено порівняльну характеристику кількості підписників досліджуваних брендів у ключових соціальних мережах - Facebook, Instagram та TikTok.

Аналіз даних, наведених на рис. 2.7, свідчить про суттєву диференціацію локальних fashion-брендів України за масштабом присутності у соціальних мережах. Для всіх досліджуваних брендів домінуючою платформою є Instagram, що підтверджує його провідну роль як основного каналу візуальної комунікації в індустрії моди. Найбільшу кількість підписників у цій соціальній мережі має

бренд Sleeper, що корелює з його високими показниками вебтрафіку та міжнародною впізнаваністю.



**Рис.2.7. Розподіл підписників локальних fashion-брендів України за соціальними мережами**

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі відкритих даних сервісу SimilarWeb

Бренди Kachorovska та MustHave демонструють більш збалансовану присутність у Facebook та Instagram, що відповідає їхній орієнтації на ширшу аудиторію внутрішнього ринку. Водночас використання TikTok залишається обмеженим або вибіркоvim, що свідчить про різні етапи інтеграції цього каналу в маркетингові стратегії локальних fashion-брендів.

Отримані результати дозволяють зробити висновок, що кількість підписників у соціальних мережах відображає потенційне охоплення аудиторії та комунікаційні можливості брендів, однак не дає змоги оцінити реальний рівень активності або залученості споживачів. Саме тому аналіз масштабів цифрової присутності брендів потребує подальшого доповнення дослідженням поведінкових характеристик аудиторії, зокрема взаємодії користувачів з контентом у соціальних мережах.

З огляду на зазначене, наступний підрозділ присвячено аналізу цифрової

поведінки споживачів fashion-продукції в Україні, що дозволить оцінити не лише кількісні параметри присутності брендів у соціальних мережах, а й ефективність їхньої комунікації з аудиторією.

### **2.3. Аналіз цифрової поведінки споживачів fashion-продукції в Україні**

В умовах цифрової економіки ефективність маркетингових інструментів fashion-брендів визначається не лише масштабом їхньої присутності в онлайн-середовищі, а й характером взаємодії споживачів із цифровим контентом брендів. Саме аналіз цифрової поведінки споживачів дозволяє оцінити рівень зацікавленості аудиторії, ступінь її залученості та потенціал формування довгострокових відносин між брендом і споживачем.

У межах даного підрозділу цифрова поведінка споживачів fashion-продукції в Україні аналізується на основі поведінкових та комунікаційних метрик соціальних мереж, зокрема Instagram, Facebook та TikTok, що є ключовими платформами для fashion-індустрії. Інформаційною базою дослідження стали відкриті аналітичні дані сервісу Social Blade, що забезпечують порівнянність показників для всіх досліджуваних локальних fashion-брендів.

Для оцінювання цифрової поведінки споживачів доцільно проаналізувати рівень залученості аудиторії в Instagram, який є основною платформою візуальної комунікації fashion-брендів. З цією метою було сформовано порівняльну таблицю ключових показників Instagram-аналітики досліджуваних брендів.

Отримані результати свідчать, що найвищий рівень залученості аудиторії в Instagram демонструють бренди KSENIASCHNAIDER та Gunia Project, що може бути пов'язано з нішевим позиціонуванням, унікальною візуальною айдентикою та активною комунікацією з підписниками. Водночас бренди з найбільшою кількістю підписників, зокрема Sleeper, мають нижчий відносний показник ER, що є типовим для акаунтів з великою аудиторією.

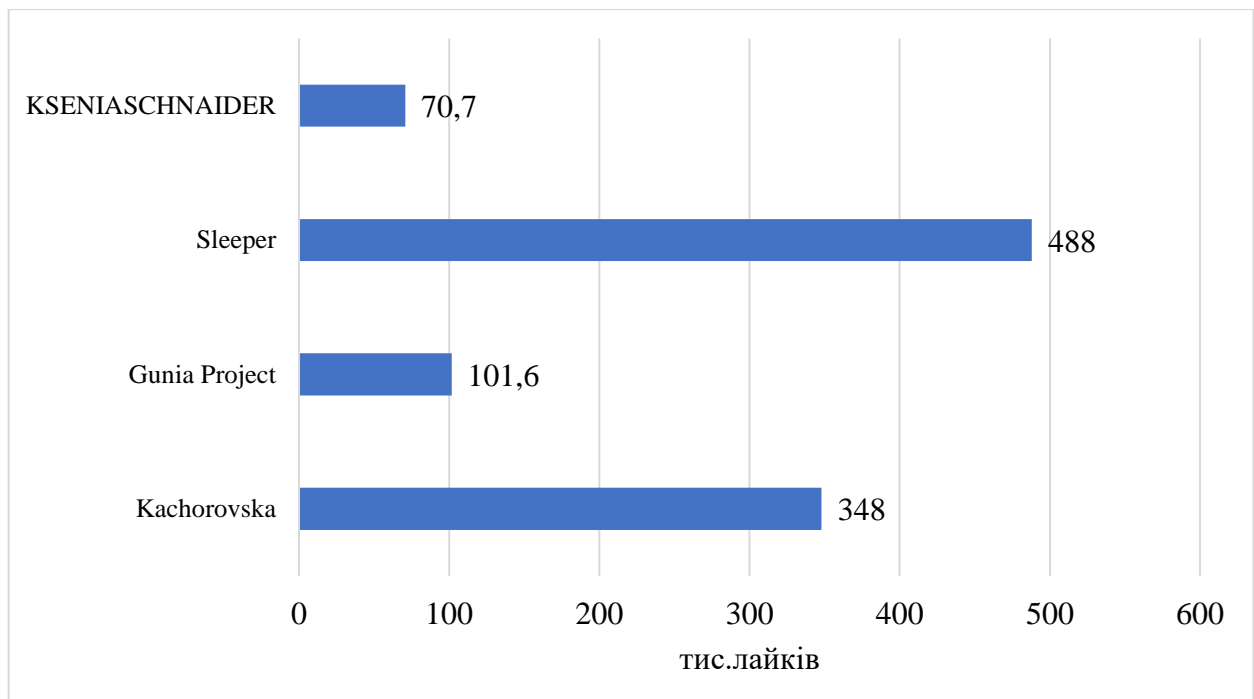
### Показники залученості аудиторії локальних fashion-брендів в Instagram

Бренд	Кількість підписників	Показник залученості (ER), %	Середня кількість вподобайок (лайків)	Середня кількість коментарів
MustHave	~192 тис.	0,12	231,79	6,64
Kachorovska	~247 тис.	0,25	607,88	8,19
Gunia Project	~165 тис.	0,48	782,31	12,88
Sleeper	~460 тис.	0,17	739,82	24,73
KSENIASCHNAIDER	~115 тис.	0,61	680,00	19,23

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі даних сервісу Social Blade

Таким чином, кількість підписників не є прямим індикатором рівня взаємодії, а поведінкові метрики надають глибше уявлення про якість цифрової комунікації брендів.

Окремої уваги заслуговує аналіз поведінки споживачів у соціальній мережі TikTok, яка характеризується високою швидкістю поширення контенту та орієнтацією на емоційну взаємодію.



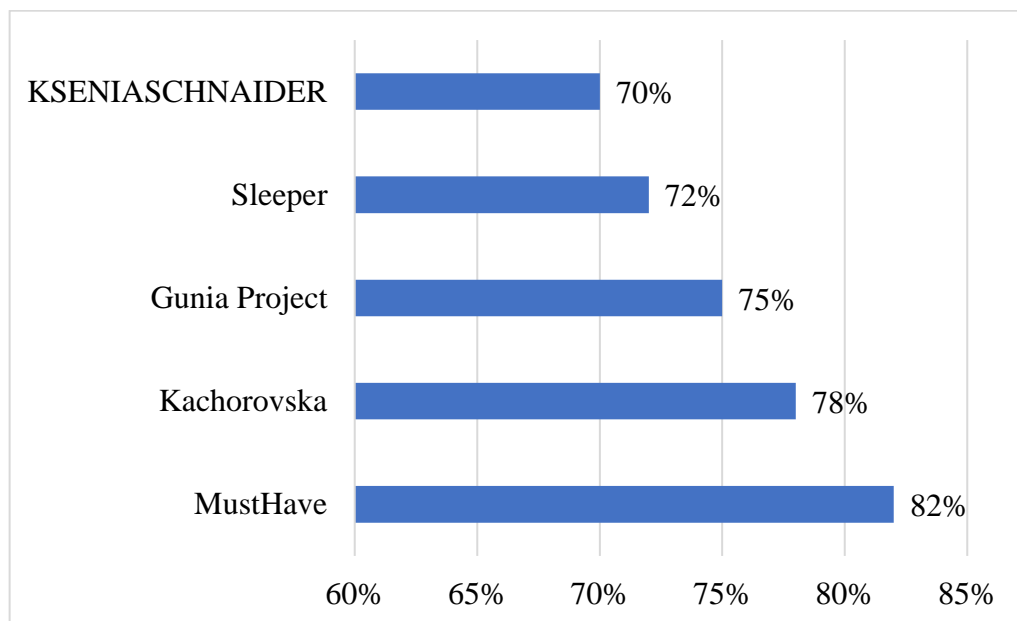
**Рис.2.8. Кількість вподобайок (лайків) у TikTok-акаунтах локальних fashion-брендів України, тис.**

Примітка. Джерело: сформовано автором за результатами дослідження сторінок брендів у TikTok

Дані, наведені на рисунку, демонструють суттєву різницю в рівні реакції аудиторії на контент локальних fashion-брендів у TikTok. Найвищу кількість лайків отримує бренд Sleeper, що свідчить про високу вірусність контенту та ефективне використання форматів коротких відео. Водночас бренди Kachorovska та Gunia Project демонструють помірні показники активності, що може бути пов'язано з менш системним використанням TikTok або фокусом на інших цифрових платформах.

Отже, TikTok виступає важливим каналом емоційного залучення аудиторії, проте рівень його ефективності значною мірою залежить від контентної стратегії бренду.

Для оцінювання рівня соціальної довіри до брендів доцільно проаналізувати відсоток рекомендацій сторінок у Facebook, який відображає схильність користувачів рекомендувати бренд іншим.



**Рис.2.9. Частка позитивних рекомендацій сторінок локальних fashion-брендів України у Facebook, %**

Примітка. Джерело: сформовано автором за результатами дослідження сторінок брендів у Facebook

Аналіз показує, що найвищий рівень рекомендацій мають бренди MustHave та Kachorovska, що свідчить про високий рівень довіри та позитивного

сприйняття брендів серед користувачів Facebook. Це підтверджує важливу роль даної платформи у формуванні репутаційного капіталу брендів, навіть за відносно нижчого рівня залученості порівняно з Instagram чи TikTok.

З метою поглиблення аналізу цифрової поведінки споживачів fashion-продукції в Україні доцільно розглянути не лише активність аудиторії в соціальних мережах, а й параметри взаємодії користувачів з офіційними вебсайтами локальних fashion-брендів. Важливими характеристиками такої взаємодії є тип використовуваного пристрою, глибина перегляду сторінок, тривалість перебування на сайті та показник відмов, які дозволяють оцінити якість трафіку та рівень зацікавленості споживачів у контенті бренду. Зазначені показники узагальнено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Показники поведінки споживачів на офіційних вебсайтах локальних fashion-брендів України**

Бренд	Тип пристрою (частка, %)		Кількість сторінок за візит	Тривалість відвідування	Показник відмов, %
	Наст.комп.	Моб.пристр.			
MustHave	16,8	83,2	6,36	1 хв.44 с.	40,9
Kachorovska	22,1	77,9	4,61	1 хв.28 с.	26,1
Gunia Project	55,1	44,9	3,58	1 хв.17 с.	42,3
Sleeper	26,6	73,4	2,14	33 с.	39,2
KSENIASCHNAIDER	100	-	6,36	1 хв.12 с.	37,5

Примітка. Джерело: сформовано автором на основі даних сервісу SimilarWeb

Представлені в табл.2.6 показники дозволяють комплексно охарактеризувати цифрову поведінку споживачів локальних fashion-брендів України з позицій типів пристроїв, глибини взаємодії з сайтом та якості трафіку.

Аналіз розподілу трафіку за типами пристроїв свідчить про домінування мобільних пристроїв у структурі відвідувань сайтів більшості досліджуваних брендів. Зокрема, частка мобільного трафіку для брендів MustHave, Kachorovska та Sleeper перевищує 70%, що підтверджує актуальність mobile-first підходу в цифрових маркетингових стратегіях локальних fashion-брендів. Водночас для

бренду Gunia Project спостерігається більш збалансований розподіл між мобільними та настільними пристроями, що може бути пов'язано зі специфікою асортименту та аудиторії бренду.

Показник кількості сторінок за візит характеризує глибину взаємодії користувачів із сайтом. Найвищі значення цього показника зафіксовано для брендів MustHave та KSENIASCHNAIDER, що свідчить про активне дослідження асортименту та зацікавленість споживачів у контенті. Натомість нижчі значення у Sleeper можуть вказувати на більш цільовий, швидкий сценарій споживання контенту або на спрощену структуру сайту.

Тривалість відвідування сайтів також демонструє відмінності в поведінкових моделях споживачів. Більш тривалий час перебування на сайті характерний для брендів MustHave та Kachorovska, що може свідчити про ефективну навігацію, контентне наповнення та залученість аудиторії. Коротша тривалість сесій у Sleeper та Gunia Project може бути пов'язана з імпульсивним типом споживання або орієнтацією на конкретні товарні категорії.

Показник відмов є індикатором якості трафіку та відповідності контенту очікуванням користувачів. Найнижчий рівень відмов зафіксовано у бренду Kachorovska, що свідчить про більш релевантний трафік та ефективну посадкову структуру сайту. Водночас підвищені значення показника відмов у Gunia Project та MustHave можуть вказувати на необхідність оптимізації користувацького досвіду або коригування маркетингових повідомлень.

Таким чином, результати аналізу свідчать, що цифрова поведінка споживачів локальних fashion-брендів в Україні характеризується високою мобільністю, різною глибиною взаємодії з контентом та неоднорідною якістю трафіку. Отримані дані підтверджують доцільність адаптації маркетингових інструментів до типів пристроїв, поведінкових сценаріїв та очікувань цільової аудиторії, що є важливою передумовою впровадження data-driven підходів у маркетингові стратегії брендів.

Узагальнюючи результати аналізу, можна зробити висновок, що цифрова поведінка споживачів fashion-продукції в Україні характеризується

платформною диференціацією: Instagram забезпечує стабільну взаємодію та візуальну ідентифікацію брендів, TikTok - емоційне залучення та вірусне поширення контенту, тоді як Facebook виконує переважно функцію формування соціальної довіри та рекомендаційної поведінки.

Отримані результати підтверджують доцільність використання data-driven підходу для адаптації маркетингових стратегій локальних fashion-брендів до реальних поведінкових патернів цифрової аудиторії, що створює аналітичне підґрунтя для розроблення практичних рекомендацій.

## **Висновки до розділу 2**

Сучасний розвиток fashion-індустрії відбувається в умовах комплексного впливу макроекономічної нестабільності, цифрової трансформації та глибоких змін у споживчій поведінці. Глобальні аналітичні матеріали засвідчують уповільнення темпів зростання fashion- та luxury-ринків у більшості регіонів світу, що зумовлює переосмислення традиційних підходів до маркетингового управління брендами. В умовах обмеженого зростання попиту та підвищеної чутливості споживачів до цінності пропозиції маркетингові стратегії дедалі більше орієнтуються на довгострокове утримання клієнтів, формування лояльності та підвищення емоційної значущості бренду.

Важливою тенденцією, що визначає трансформацію маркетингових стратегій fashion-брендів, є активне впровадження цифрових технологій, зокрема інструментів штучного інтелекту, автоматизації та аналітики даних. Зміна ролі маркетингу від операційної функції до стратегічного аналітичного центру зумовлює поширення data-driven підходів, які дозволяють брендам глибше розуміти поведінку споживачів, прогнозувати їхні рішення та персоналізувати комунікацію. У цьому контексті формування цілісного клієнтського досвіду, що охоплює всі точки взаємодії зі споживачем, набуває визначального значення для забезпечення конкурентоспроможності брендів.

Окрему роль у трансформації fashion-індустрії відіграють зміни у

споживчих пріоритетах, що проявляються у зростанні значущості якості продукції, креативності, сервісу та ціннісної складової бренду. Регіональні відмінності у факторах прийняття рішень про купівлю товарів luxury-сегменту свідчать про необхідність адаптації маркетингових стратегій до специфіки окремих ринків. Це зумовлює перехід від універсальних комунікаційних моделей до більш гнучких, сегментованих та персоналізованих підходів, що посилює роль аналітики даних у прийнятті маркетингових рішень.

Паралельно з цим зростає значущість вторинного ринку (resale), який поступово інтегрується у бренд-екосистеми fashion-компаній. Resale розглядається не лише як альтернативний канал продажу, а й як інструмент залучення нових споживачів, формування лояльності та підтримання позитивного бренд-сприйняття. Така трансформація свідчить про розширення меж традиційного маркетингу та необхідність комплексного підходу до управління брендом у цифровому середовищі.

Аналіз маркетингових інструментів локальних fashion-брендів України показує, що їх розвиток значною мірою ґрунтується на використанні цифрових каналів комунікації. Соціальні мережі, передусім Instagram, виконують ключову роль у формуванні бренд-образу, презентації продукції та взаємодії з аудиторією. Офіційні вебсайти та e-commerce-платформи забезпечують прямі продажі й контроль за клієнтським досвідом, водночас маркетплейси використовуються як додатковий інструмент розширення охоплення. Характерною особливістю маркетингових стратегій локальних брендів є акцент на візуальному контенті, storytelling та lifestyle-комунікації, що відповідає емоційній природі fashion-споживання.

Разом із тим аналіз свідчить, що використання performance-інструментів та аналітичних показників ефективності має переважно фрагментарний характер. Локальні fashion-бренди здебільшого орієнтуються на базові метрики цифрового маркетингу, зокрема рівень залученості та коефіцієнт конверсії, тоді як комплексні показники, такі як вартість залучення клієнта та довічна цінність клієнта, застосовуються обмежено або на концептуальному рівні. Це вказує на

потенціал подальшого розвитку data-driven підходів у маркетинговому управлінні локальними брендами.

Аналіз цифрової присутності та структури вебтрафіку локальних fashion-брендів України засвідчує значну диференціацію за масштабами аудиторії та каналами залучення користувачів. Домінування пошукового та прямого трафіку свідчить про сформовану впізнаваність брендів і наявність лояльної аудиторії, тоді як соціальні мережі відіграють переважно роль інструменту формування інтересу та емоційного зв'язку зі споживачами. Водночас структура трафіку з соціальних платформ підтверджує провідну роль Instagram і Facebook, а також поступове зростання значущості відеоорієнтованих каналів.

Поглиблений аналіз цифрової поведінки споживачів дозволяє виявити відмінності не лише у масштабах цифрової присутності брендів, а й у якості взаємодії з аудиторією. Показники залученості в Instagram демонструють, що кількість підписників не є визначальним фактором ефективності комунікації, а нішеві бренди з чіткою айдентикою можуть досягати вищого рівня взаємодії. TikTok виступає каналом емоційного залучення та вірусного поширення контенту, однак ефективність його використання суттєво залежить від контентної стратегії бренду. Facebook, своєю чергою, зберігає значення як платформа формування довіри та репутаційного капіталу брендів.

Аналіз поведінки користувачів на вебсайтах локальних fashion-брендів підтверджує домінування мобільних пристроїв у структурі трафіку, що зумовлює необхідність впровадження mobile-first підходів у цифрових маркетингових стратегіях. Відмінності у глибині перегляду сторінок, тривалості сесій та показниках відмов свідчать про різні поведінкові сценарії споживачів і підкреслюють важливість оптимізації користувацького досвіду відповідно до очікувань цільової аудиторії.

Узагальнення результатів аналізу дозволяє дійти висновку, що ефективність маркетингових практик локальних fashion-брендів в Україні значною мірою визначається здатністю інтегрувати цифрові канали, аналітичні інструменти та глибоке розуміння поведінки споживачів у єдину систему

управління брендом. Виявлені тенденції та особливості цифрової поведінки створюють підґрунтя для подальшого обґрунтування рекомендацій щодо впровадження data-driven підходів у маркетингову діяльність локальних fashion-брендів

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ FASHION-БРЕНДІВ

#### **3.1. Data-driven fashion і використання аналітики поведінки споживачів у соціальних мережах**

Останні роки стали періодом безперервних викликів для локальних fashion-марок: змінюється поведінка споживачів, посилюється конкуренція в цифровому середовищі, а соціальні мережі перетворюються на головний простір взаємодії бренду з аудиторією. У таких умовах брендам уже недостатньо просто створювати привабливий контент - важливо розуміти, як саме аудиторія реагує, взаємодіє та приймає рішення. Саме тому data-driven підхід виходить за межі «просунутої маркетингової практики» і стає необхідним інструментом розвитку модних брендів. Аналітика поведінки користувачів у соціальних мережах дає змогу виявляти реальні патерни взаємодії, розуміти мотивації споживачів і прогнозувати інтерес до продуктів ще до запуску колекцій або рекламних активностей.

У світовій модній індустрії роль даних зростає надзвичайно швидко. Соціальні мережі сьогодні виступають не лише каналом комунікації, а й потужним джерелом сигналів про уподобання, емоційні реакції та тренди. Поведінкова аналітика - лайки, коментарі, збереження, перегляди контенту, переходи на сайт - формує нові підходи до створення колекцій, візуального стилю та позиціонування. Усе це змінює спосіб прийняття рішень: бренди спираються не на інтуїцію, а на дані, що відображають реальні інтереси аудиторії. Так, згідно з даними GWI (Report, 2024), понад 76% користувачів віком до 35 років визнають, що здійснили покупку під впливом контенту в соціальних мережах. Це підкреслює масштабний зсув у парадигмі споживання: від автономного раціонального аналізу до емоційного реагування на рекомендації інфлюенсерів, відгуки та візуальний контент. У такому середовищі

споживачі отримують доступ до величезного обсягу інформації, формують цифрову довіру, взаємодіють з брендами на рівні особистого контакту через сторіс, прямі ефіри, коментарі та рекомендації. Це формує нову архітектуру комунікацій, в якій реклама, емоційний вплив і соціальне підтвердження поєднуються у складну систему прийняття рішень [8].

Ці тенденції особливо значущі для українських локальних fashion-брендів, які активно використовують соцмережі як основний канал продажів і просування. У ситуації обмежених ресурсів саме робота з даними про поведінку аудиторії стає тим інструментом, який дозволяє ефективніше конкурувати, адаптувати комунікації до очікувань споживачів та формувати стійку лояльність.

Усе це робить дослідження data-driven інструментів у fashion-секторі надзвичайно актуальним. Аналіз поведінки споживачів у соціальних мережах дає брендам можливість бачити, як живе бренд в очах аудиторії, розуміти, які рішення працюють найкраще, та формувати більш точні й обґрунтовані маркетингові стратегії в умовах швидкоплинних трендів та високої конкуренції.

У сучасних наукових дослідженнях усе більше уваги приділяється тому, як аналітика даних трансформує поведінку споживачів і моделює стратегії брендів у fashion-індустрії. З поширенням соціальних мереж та зростанням обсягів user-generated content (далі UGC) саме дані про взаємодії користувачів стають ключовим ресурсом для модних брендів - особливо невеликих локальних марок, які часто не мають значних маркетингових бюджетів і тому покладаються на органічні канали, мікроінфлюенсерів та data-driven комунікацію. В останні роки з'явилася низка публікацій, що розкривають як теоретичні аспекти поведінкової аналітики, так і практичні способи її застосування в модній індустрії.

Процесами розвитку цифрових технологій присвячені дослідження Л.Зіаран, К. Антоніл, О. Лакаці, О. Мерло, А.Б. Єсингерич, Л. Сендіз. Теоретико-методичні засади формування взаємодії суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економічних систем України висвітлені в дослідженнях О.А. Баранова, А.В. Дзюбіної, К.О. Копець, Г. Р. Дзюбіної, Н.М. Краус, О.Ф. Сенкевич та інші. Слід визначити, що більшість досліджень зосереджено на

питаннях поведінки цифрових споживачів [5].

Одним із найбільш цитованих напрямів є дослідження взаємозв'язку між поведінкою користувачів у соцмережах і стратегічними рішеннями брендів. У бібліометричному огляді Хуе, Лі та Зенг [53] показано, що аналіз взаємодій у соціальних мережах - лайків, коментарів, збережень, репостів, часу перегляду - стає інтегрованою частиною процесів планування колекцій, виявлення трендів і сегментації цільових аудиторій. Автори підкреслюють, що поєднання методів data mining, кластеризації та аналізу контенту дозволяє брендам прогнозувати реакції споживачів ще до запуску продуктів.

Теоретичний фундамент data-driven підходу у fashion-секторі формують роботи Acharya та Theodorakopoulos [26,50]. У цих публікаціях систематизовано роль big data у формуванні споживчої поведінки та прийнятті маркетингових рішень. Автори наголошують, що дані із соцмереж є не лише джерелом зворотного зв'язку, а й елементом спільного створення модної цінності (fashion co-creation), коли користувачі через UGC фактично впливають на образ бренду, ідентичність колекцій і навіть дизайн окремих продуктів.

У європейських та регіональних дослідженнях дедалі частіше розглядаються психологічні та поведінкові аспекти взаємодії користувачів із fashion-контентом. Так, Ciocodeică на прикладі румунського ринку одягу показує, що комунікації в соцмережах стимулюють імпульсивні покупки та хедоністичну поведінку, а сила цього ефекту залежить від типу контенту, візуальних образів і стилю комунікацій бренду [29]. Ці результати є релевантними і для українського ринку, де соціальні мережі - один із головних каналів продажів локальних марок.

У вітчизняних дослідженнях зростає інтерес до того, як українські fashion-бренди адаптуються до цифрового середовища та використовують аналітику аудиторії. Праці Кудіної А.В. [12] висвітлюють ефективні інструменти просування в Instagram та підкреслюють роль поведінкових метрик у посиленні залученості аудиторії. У дослідженні Дихнич Л. [33] присвяченому українському агентству Eye Comms та локальним fashion-маркам, зазначено, що аналіз реакцій

аудиторії - збережень, взаємодій з Reels, переходів за посиланнями - стає основою для прийняття рішень про контент, бюджетування та роботу з інфлюенсерами. Горохова Т.В. [5] розглядає вплив цифрових технологій на споживчу поведінку, наголошуючи, що саме соціальні мережі формують нові моделі сприйняття моди та стилю.

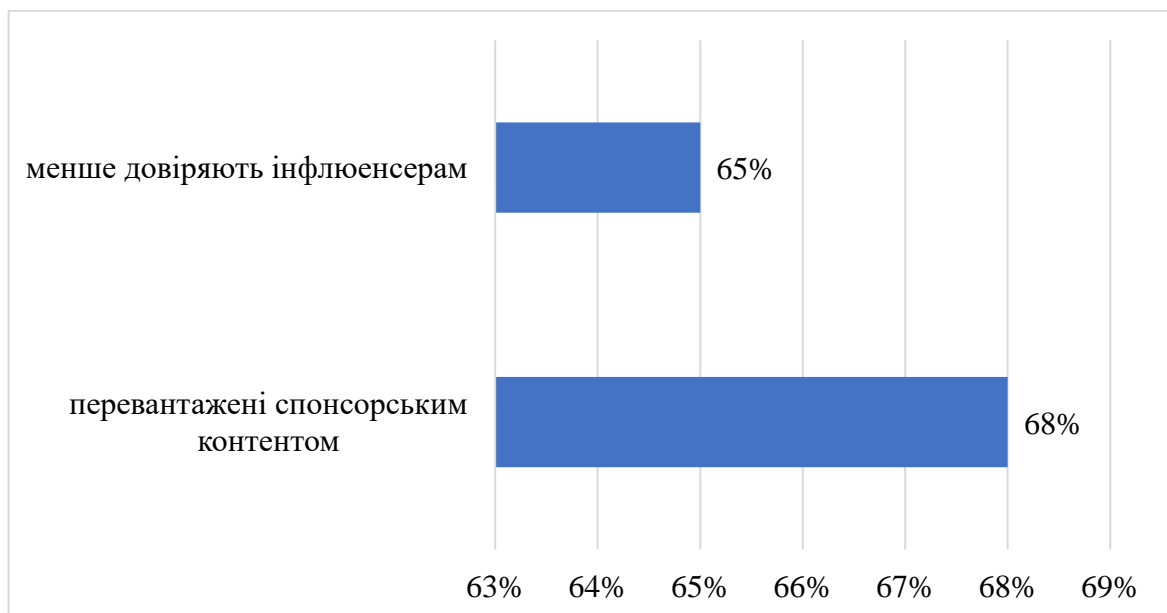
Окремим аспектом досліджень є проблематика бар'єрів та обмежень у впровадженні data-driven підходів локальними брендами. У роботах українських авторів часто підкреслюються такі чинники, як нестача аналітичних компетенцій, обмежені бюджети, відсутність інструментів для глибокої сегментації й складність обробки великих масивів даних. Подібні виклики фіксуються і в іноземній літературі: дослідники відзначають, що малі та середні бренди частіше покладаються на прості метрики (лайки, охоплення), тоді як повноцінний поведінковий аналіз вимагає складніших підходів - кластеризації аудиторії, аналізу воронки користувача та контентної аналітики.

Таким чином, огляд наукових джерел свідчить про формування цілісної міждисциплінарної бази, що поєднує міжнародні концепції аналізу споживчої поведінки з українським контекстом розвитку локальних fashion-брендів. Використання поведінкової аналітики соціальних мереж дозволяє модним маркам краще розуміти свою аудиторію, адаптувати контент під реальні очікування споживачів і будувати більш ефективні моделі комунікації. Усе це створює підґрунтя для розгляду data-driven підходу як важливого інструменту стратегічного розвитку та стійкості локальних брендів в умовах високої конкуренції й постійних цифрових трансформацій.

У сучасній fashion-індустрії аналітика поведінки споживачів у соціальних мережах стає одним із ключових джерел даних для прийняття маркетингових рішень. За даними Statista, щодня у світі генеруються сотні мільйонів терабайтів даних, значна частина яких припадає саме на цифрову активність користувачів – перегляд контенту, пошук інформації та взаємодію в онлайн-сервісах, зокрема в соціальних мережах [45]. Це створює для брендів принципово нове середовище, де майже кожна дія користувача залишає цифровий слід, придатний для аналізу.

У The State of Fashion 2024 аналітики McKinsey та The Business of Fashion [47] підкреслюють, що соціальні мережі залишаються одним із головних факторів впливу на споживчі рішення, але одночасно зростає втома аудиторії від надлишку рекламного та спонсорованого контенту, а довіра до класичних фешн-інфлюенсерів знижується. Це зміщує акцент від «гучної» присутності до більш точного, data-driven підходу: брендам важливо не лише бути видимими в стрічці, а й розуміти реальні патерни поведінки аудиторії та якісно вимірювати ефективність взаємодій.

У міру прискорення цифрової трансформації бренди, які впроваджують програмне забезпечення, зміцнюють свої позиції на ринку, використовуючи аналітику для прийняття точних, своєчасних і обґрунтованих рішень замість того, щоб покладатися на припущення [6]. Необхідність такого підходу зумовлена змінами у цифровій поведінці споживачів, які фіксуються у світових дослідженнях. Зокрема, дані The State of Fashion 2024 демонструють суттєве зростання втоми аудиторії від рекламного контенту та падіння довіри до традиційних інфлюенсерів.



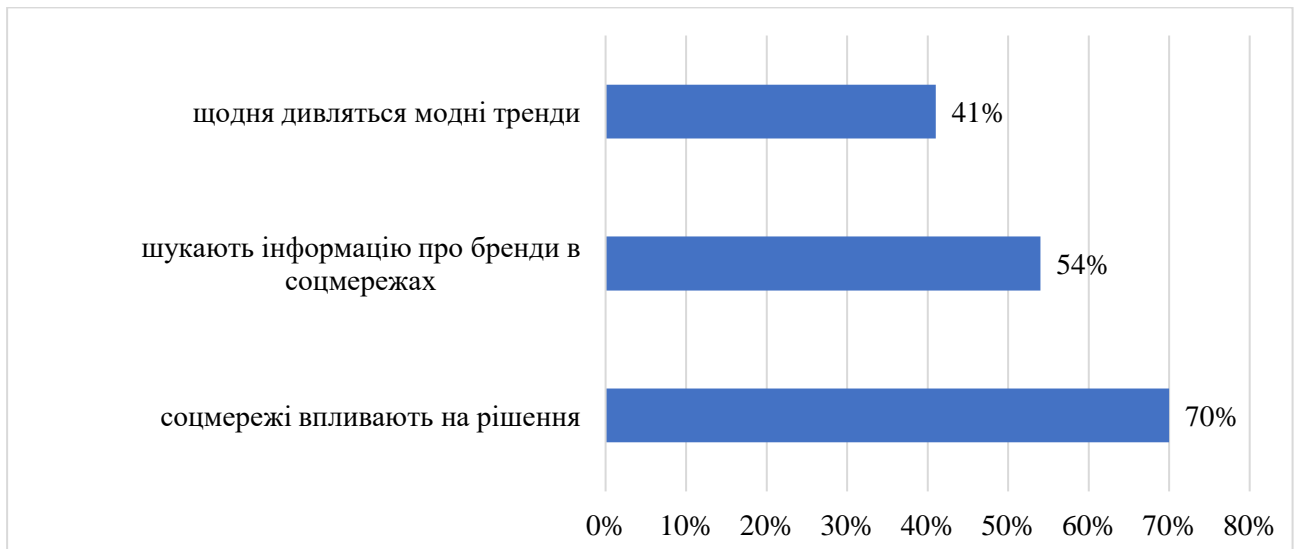
**Рис.3.1. Рівень втоми від рекламного контенту та падіння довіри аудиторії до fashion -інфлюенсерів**

Примітка. Джерело: побудовано автором на основі [47]

Отримані результати свідчать, що зростання втоми користувачів від рекламних матеріалів та падіння довіри до традиційних інфлюенсерів зумовлюють необхідність використання більш точних data-driven інструментів. Це підкреслює важливість аналізу поведінкових метрик у соцмережах для побудови ефективних комунікацій локальних fashion-брендів.

Зміна ставлення аудиторії до контенту безпосередньо впливає на підходи модних брендів до комунікації. У ситуації, коли традиційні методи просування втрачають ефективність, саме аналіз реальних поведінкових сигналів - збережень, повторних переглядів, переходів, глибини взаємодій - стає ключовим інструментом для формування точних маркетингових рішень. Це спонукає локальні fashion-марки переходити до моделей роботи, побудованих на даних, а не на інтуїції, та адаптувати контент під актуальні очікування споживачів.

У такій ситуації брендам важливо орієнтуватися не на припущення щодо впливу контенту, а на реальну поведінку споживачів у цифровому середовищі. Світові статистичні дослідження підтверджують, що соціальні мережі залишаються ключовим каналом формування попиту та прийняття рішень про покупку, але характер цих взаємодій змінюється.



**Рис.3.2. Вплив соц.мереж на купівлю**

Примітка. Джерело: побудовано автором за [45]

Таким чином, соціальні мережі залишаються ключовим середовищем формування попиту у fashion-сегменті, а високий рівень щоденної взаємодії

споживачів із контентом вимагає від брендів переходу до моделей, заснованих на аналізі поведінкових даних. Саме інтерпретація таких сигналів, як частота переглядів, пошукова активність, реакції на контент і траєкторії переходів, дозволяє локальним маркам точніше прогнозувати попит та приймати ефективні маркетингові рішення.

З огляду на те, що соціальні мережі суттєво впливають на рішення про покупку та формують модні вподобання споживачів, брендам необхідно перетворювати хаотичні потоки цифрової поведінкової інформації на структуровані аналітичні інсайти. Саме тому локальні fashion-марки дедалі частіше впроваджують інструменти Business Intelligence (BI), які дозволяють не лише відстежувати динаміку попиту, а й прогнозувати тенденції, керувати запасами та оцінювати омніканальну ефективність.

Таблиця 3.1

### Ключові можливості Fashion BI для роздрібних fashion-брендів

Напрямок застосування	Основний зміст	Які проблеми вирішує	Що отримує бренд
Прогнозування та передбачення тенденцій	Використання ML та AI для аналізу змін попиту, виявлення нових категорій і прогнозування майбутніх стилів, кольорів, матеріалів.	Запізнена реакція на тренди; невдале планування колекцій; відсутність інсайтів для дизайну.	Своєчасне оновлення асортименту; швидше реагування на ринкові зміни; зменшення ризику нерелевантних товарів.
Розумне управління запасами	Аналіз даних на рівні SKU у магазинах та e-commerce; оптимізація обсягів товарів в режимі реального часу.	Надлишкові запаси; дефіцит популярних моделей; високі витрати на зберігання; втрати від уцінок.	Баланс запасів; скорочення витрат; гарантія наявності потрібних товарів; підвищення оборотності.
Відстеження ефективності омніканальних продажів	Об'єднання даних онлайн-каналів, фізичних магазинів і мобільних додатків; аналіз ключових KPI.	Розрізнені дані; неможливість оцінити внесок кожного каналу; нерозуміння поведінкових траєкторій клієнта.	Єдина аналітична панель; оцінка конверсій; аналіз середнього чека; порівняння каналів; виявлення точок зростання.

## Продовження табл.3.1

Напрямок застосування	Основний зміст	Які проблеми вирішує	Що отримує бренд
Оmnіканальні КРІ, які відстежує ВІ	Конверсії; середня вартість кошика; рентабельність каналів; утримання клієнтів; залученість.	Відсутність контролю за ефективністю каналів та маркетингових інвестицій.	Прозорість каналів; оптимізація маркетингових бюджетів; покращення CLV (customer lifetime value).

Примітка. Джерело: сформовано автором за [6]

Застосування ВІ-платформ дозволяє локальним fashion-брендам приймати рішення на основі точних даних, а не інтуїції, що особливо важливо в умовах високої швидкості зміни модних трендів. Поєднання поведінкової аналітики з прогнозними моделями дає можливість оптимізувати асортимент, зменшити операційні витрати та краще розуміти траєкторії руху клієнтів між різними каналами продажів.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу, можна стверджувати, що аналітика поведінки споживачів у соціальних мережах та інструменти Fashion ВІ мають значний потенціал для підвищення конкурентоспроможності й стійкості локальних fashion-брендів. У сучасному цифровому середовищі саме дані визначають швидкість реагування на тренди, ефективність комунікацій та точність управлінських рішень у сфері моди.

Водночас попри очевидні переваги, впровадження data-driven підходів у діяльність локальних брендів стикається з низкою викликів.

По-перше, багато невеликих брендів мають обмежений доступ до високоякісної аналітики та програмних рішень, що звужує можливості глибокого аналізу поведінки споживачів у соцмережах.

По-друге, нестача фінансових і кадрових ресурсів ускладнює впровадження ВІ-платформ, здатних об'єднати дані з різних каналів - Instagram, ТікТок, інтернет-магазинів, фізичних butikів.

По-третє, існують організаційні бар'єри, пов'язані з низькою цифровою грамотністю команди та відсутністю навичок роботи з прогнозною аналітикою,

що уповільнює перехід до системного використання даних.

Попри це, одним із найперспективніших напрямів є інтеграція інструментів ВІ із вже наявними платформами продажів та системами управління асортиментом. Такий підхід дозволяє створити єдиний інформаційний простір, у якому поєднуються дані про поведінку аудиторії, динаміку попиту, ефективність контенту, структуру продажів і товарні залишки. Це забезпечує комплексну підтримку управлінських рішень і сприяє переходу від інтуїтивного до прогнозного планування.

У перспективі data-driven моделі можуть стати основою розвитку української fashion-індустрії, забезпечуючи брендам можливість швидко адаптуватися до змін у поведінці споживачів, оптимізувати операційні процеси та зменшувати ризики, пов'язані з нестабільністю ринку. Поєднання поведінкової аналітики, прогнозування трендів і ВІ-рішень створює умови для формування гнучких, стійких і конкурентоспроможних моделей розвитку локальних fashion-брендів.

### **3.2. Рекомендації щодо впровадження цифрових маркетингових інструментів та аналітики в розвиток локальних fashion-брендів України**

Цифрова трансформація fashion-індустрії в Україні відбувається в умовах високої турбулентності ринку, обмежених ресурсів локальних брендів та одночасного зростання ролі онлайн-комунікацій у формуванні споживчого попиту. Результати аналізу, проведеного у попередніх підрозділах, свідчать, що соціальні мережі, e-commerce та цифрова аналітика вже стали ключовими інструментами розвитку локальних fashion-брендів, однак їх використання здебільшого має фрагментарний характер і не завжди базується на системному data-driven підході. Це зумовлює необхідність формування практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових інструментів і аналітичних рішень у діяльності українських fashion-марок.

Першочерговим напрямом удосконалення маркетингових інструментів є

інтеграція аналітики соціальних мереж у процес стратегічного планування. Як показав аналіз цифрової поведінки споживачів, ключові платформи - Instagram, TikTok та Facebook - генерують не лише трафік, а й значний обсяг поведінкових даних: показники залученості, динаміку зростання аудиторії, реакції на контент та рівень соціального схвалення. Рекомендовано локальним брендам системно відстежувати такі метрики, як рівень залученості, частка збережень, коментарі, повторні перегляди та темпи приросту підписників, використовуючи відкриті аналітичні сервіси (Social Blade, Meta Insights, TikTok Analytics). Застосування цих показників дозволяє коригувати контент-стратегію в реальному часі та підвищувати релевантність комунікацій.

Другим важливим напрямом є оптимізація структури цифрових каналів із фокусом на мобільну аудиторію. Результати аналізу вебтрафіку локальних fashion-брендів свідчать про домінування мобільних пристроїв у структурі відвідувань сайтів, що узгоджується зі світовими тенденціями розвитку e-commerce. У зв'язку з цим доцільним є впровадження mobile-first підходу: оптимізація швидкості завантаження сайтів, адаптація інтерфейсу під мобільні екрани, спрощення процесу оформлення замовлення та інтеграція швидких платіжних рішень. Очікуваний ефект від таких заходів може проявлятися у зростанні середньої тривалості перебування користувачів на сайті та зниженні показника відмов. За умов зменшення показника відмов на 5-7% і збільшення часу перебування на сайті на 20-30 секунд можна прогнозувати приріст конверсії в онлайн-продажах на рівні 3-5%.

Наступним напрямом є використання прогнозної аналітики для планування асортименту та маркетингових кампаній. Поєднання даних соціальних мереж із показниками продажів та вебаналітики дозволяє локальним брендам переходити від реактивного до проактивного управління. Рекомендовано використовувати історичні дані про залученість контенту, сезонність попиту та реакції аудиторії на попередні колекції для прогнозування інтересу до нових продуктів. Наприклад, якщо середній рівень залученості контенту колекції перевищує середні значення на 15-20%, це може слугувати

сигналом для збільшення обсягів виробництва або активнішого просування відповідних позицій. У середньостроковій перспективі це здатне зменшити ризики надлишкових запасів і підвищити оборотність товарів на 8-12%.

Окрему увагу доцільно приділити впровадженню елементів Business Intelligence (BI) у маркетингову діяльність локальних fashion-брендів. Навіть за відсутності складних корпоративних BI-систем, бренди можуть використовувати базові аналітичні панелі, які об'єднують дані з соціальних мереж, e-commerce та рекламних кампаній. Такі рішення дозволяють оцінювати ефективність каналів залучення клієнтів, співвідношення витрат і результатів, а також показники Customer Acquisition Cost (CAC) і Customer Lifetime Value (CLV). Зниження CAC на 10-15% за рахунок оптимізації рекламних бюджетів та зростання CLV через підвищення лояльності клієнтів може забезпечити загальне зростання рентабельності маркетингових інвестицій на 5-10% протягом року.

Важливим рекомендаційним напрямом є розвиток омніканальної комунікації та персоналізації взаємодії зі споживачами. Аналітика поведінки аудиторії вказує на зростання ролі персоналізованого контенту, що відповідає індивідуальним інтересам користувачів. Локальним fashion-брендам доцільно використовувати сегментацію аудиторії за поведінковими ознаками - активність у соцмережах, частота покупок, реакції на певні типи контенту - для формування персоналізованих пропозицій, e-mail-розсилок та таргетованої реклами. Очікуваний ефект від персоналізації може проявлятися у зростанні показника повторних покупок на 10-15% і підвищенні рівня лояльності клієнтів.

З урахуванням специфіки українського ринку та викликів воєнного часу доцільним є також посилення комунікацій, пов'язаних із цінностями бренду, зокрема соціальною відповідальністю, сталим розвитком та підтримкою локального виробництва. Аналітика соціальних мереж дозволяє вимірювати реакцію аудиторії на такі меседжі та коригувати комунікаційну стратегію відповідно до запитів споживачів. За умови системного використання даних про реакції аудиторії бренди можуть підвищити рівень позитивного сприйняття та соціального схвалення, що в довгостроковій перспективі сприяє зміцненню

бренд-капіталу.

Таким чином, для практичної реалізації запропонованих підходів та конкретизації напрямів цифрової трансформації маркетингової діяльності локальних fashion-брендів доцільно систематизувати рекомендації щодо впровадження цифрових маркетингових інструментів і аналітики. Узагальнення таких рекомендацій у табличній формі дозволяє співвіднести інструменти, канали, цілі та очікувані результати їх застосування, а також оцінити потенційний вплив data-driven підходу на ключові показники ефективності маркетингової діяльності.

Таблиця 3.2

**Рекомендовані цифрові маркетингові інструменти розвитку локальних fashion-брендів України**

<b>Напрямок</b>	<b>Цифровий інструмент</b>	<b>Канал / платформа</b>	<b>Маркетингова мета</b>
Контент-маркетинг	Відеоконтент, storytelling	Instagram, TikTok	Підвищення впізнаваності та залученості
Performance-маркетинг	Таргетована реклама	Meta Ads, Google Ads	Залучення нових клієнтів
E-commerce	Mobile-first сайт, UX-оптимізація	Власний сайт	Підвищення конверсії
Аналітика	Web- та social-аналітика	SimilarWeb, Meta Insights	Оцінка ефективності каналів
Лояльність	Персоналізовані пропозиції	Email, соцмережі	Зростання повторних покупок

Примітка. Джерело: розроблено автором

Отже, розвиток локальних fashion-брендів доцільно орієнтувати на комплексне використання цифрових інструментів, що поєднують комунікаційні, торговельні та аналітичні функції та забезпечують формування цілісного клієнтського досвіду.

Для оцінювання доцільності впровадження зазначених інструментів важливо проаналізувати їх вплив на ключові показники ефективності маркетингової діяльності, зокрема залученість аудиторії, конверсію та економічну результативність маркетингових інвестицій.

Наведені прогнознi оцiнки свiдчать, що впровадження data-driven пiдходу здатне суттєво пiдвижити результативнiсть маркетингової дiяльностi локальних fashion-брендiв за рахунок оптимiзацiї витрат, персоналiзацiї комунiкацiй та покращення якостi клiєнтського досвiду.

Таблиця 3.3

**Очiкуваний вплив впровадження data-driven маркетингу на ключовi показники ефективностi**

Показник	Поточний стан (середнiй)	Прогноз пiсля впровадження	Очiкувана динамiка
Рiвень залученостi	1,5-2,5 %	3-4 %	+30-60 %
Рiвень конверсiї	1,0-1,5 %	2,0-2,5 %	+40-70 %
CAC (вартiсть залучення клiєнта)	Висока	Помiрна	-10-15 %
CLV (довiчна цiннiсть клiєнта)	Середня	Вища	+15-25 %

\*прогнознi значення наведено на основi узагальнення результатiв аналітики роздiлу 2 та рекомендацiй з фахових джерел.

Примiтка. Джерело: розроблено автором

З метою практичного впровадження запропонованих цифрових маркетингових iнструментiв i аналітичних рiшень доцiльно перейти вiд окремих рекомендацiй до формування цiлісного управлiнського пiдходу. Ефективна цифрова трансформацiя маркетингової дiяльностi локальних fashion-брендiв потребує чiткої послiдовностi управлiнських дiй, узгодження стратегiчних i операцiйних рiшень, а також поетапного впровадження iнструментiв iз урахуванням ресурсних обмежень та специфіки цiльової аудиторiї.

Визначення етапiв впровадження цифрових маркетингових iнструментiв дозволяє структурувати процес прийняття управлiнських рiшень, мiнiмiзувати ризики фрагментарного використання аналітики та забезпечити системний характер розвитку маркетингової дiяльностi брендiв. У зв'язку з цим доцiльним є видiлення послiдовних етапiв цифрової трансформацiї, що охоплюють аналітичну пiдготовку, стратегiчне планування, реалiзацiю iнструментiв та контроль результативностi.

Поетапне впровадження цифрових маркетингових інструментів у поєднанні з аналітикою дозволяє локальним fashion-брендам перейти від фрагментарного використання окремих каналів комунікації до формування цілісної, data-driven системи маркетингового управління. Запропонована послідовність управлінських дій забезпечує узгодженість стратегічних цілей бренду з операційними маркетинговими інструментами та сприяє підвищенню прозорості процесу прийняття управлінських рішень.

Таблиця 3.4

### **Етапи впровадження цифрових маркетингових інструментів у розвиток локальних fashion-брендів**

<b>Етап</b>	<b>Основні дії</b>	<b>Очікуваний результат</b>
Аналітичний	Аудит каналів, збір даних	Розуміння поведінки аудиторії
Стратегічний	Формування data-driven стратегії	Узгодженість цілей і каналів
Реалізаційний	Запуск інструментів	Зростання трафіку та продажів
Контрольний	Моніторинг КРІ	Оптимізація маркетингових рішень

Примітка. Джерело: розроблено автором

Поетапне впровадження цифрових маркетингових інструментів у поєднанні з аналітикою дозволяє локальним fashion-брендам перейти від фрагментарного використання окремих каналів комунікації до формування цілісної, data-driven системи маркетингового управління. Запропонована послідовність управлінських дій забезпечує узгодженість стратегічних цілей бренду з операційними маркетинговими інструментами та сприяє підвищенню прозорості процесу прийняття управлінських рішень.

Використання аналітичних даних на кожному етапі цифрової трансформації створює передумови для своєчасної адаптації маркетингових стратегій до змін споживчої поведінки, оптимізації розподілу маркетингових ресурсів та зниження ризиків неефективних інвестицій. У результаті локальні fashion-бренди отримують можливість підвищити конкурентоспроможність, сформувати довгострокову лояльність клієнтів та забезпечити стійкий розвиток у динамічному цифровому середовищі.

### Висновки до розділу 3

Сучасні умови розвитку fashion-індустрії в Україні зумовлюють необхідність переосмислення підходів до маркетингового управління локальними брендами з урахуванням цифрової трансформації та зростання ролі даних у процесі прийняття управлінських рішень. Аналіз практик провідних українських fashion-брендів свідчить, що цифрові канали комунікації та e-commerce вже стали базовими інструментами їхнього розвитку, однак потенціал аналітики та data-driven підходу використовується неповною мірою. Це створює передумови для формування системних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності та стійкості брендів у динамічному цифровому середовищі.

Застосування data-driven fashion-підходу дозволяє локальним fashion-брендам перейти від інтуїтивного управління до обґрунтованих рішень, заснованих на аналізі цифрової поведінки споживачів. Використання даних соціальних мереж, вебаналітики та e-commerce-платформ забезпечує глибше розуміння потреб цільової аудиторії, її реакцій на контент, асортимент і комунікаційні меседжі. Це, своєю чергою, створює можливості для підвищення релевантності маркетингових інструментів, персоналізації взаємодії зі споживачами та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Важливим результатом розроблених рекомендацій є обґрунтування доцільності поетапного впровадження цифрових маркетингових інструментів і аналітики в діяльність локальних fashion-брендів. Поєднання аналітичного, стратегічного, реалізаційного та контрольного етапів дозволяє структурувати процес цифрової трансформації, мінімізувати ризики фрагментарного використання інструментів та забезпечити узгодженість між маркетинговими цілями і доступними ресурсами бренду. Такий підхід сприяє підвищенню прозорості управлінських рішень та формуванню цілісної системи маркетингового управління.

Запропоновані рекомендації щодо використання цифрових каналів

комунікації, оптимізації e-commerce та впровадження аналітичних інструментів дозволяють локальним fashion-брендам підвищити результативність маркетингових інвестицій. Прогнозні оцінки свідчать про можливість зростання ключових показників ефективності, зокрема рівня залученості аудиторії, конверсії та довічної цінності клієнта, а також зниження вартості залучення клієнтів за рахунок оптимізації каналів комунікації та персоналізації маркетингових повідомлень. У сукупності це створює умови для підвищення конкурентоспроможності брендів навіть за обмежених фінансових ресурсів.

Особливу роль у розвитку локальних fashion-брендів відіграє адаптація маркетингових стратегій до мобільної поведінки споживачів та змін у цифрових платформах. Домінування мобільного трафіку та зростання ролі візуального й відеоконтенту зумовлюють необхідність впровадження mobile-first підходів, оптимізації користувацького досвіду та активного використання соціальних мереж як інструментів не лише комунікації, а й аналітики. У цьому контексті data-driven підхід виступає ключовим чинником адаптивності брендів до змін ринкового середовища. Розроблені управлінські рекомендації також враховують специфіку українського ринку fashion-продукції, зокрема вплив воєнного стану, економічної нестабільності та зростання соціальної відповідальності брендів. Орієнтація на цінності, локальну ідентичність і сталість розвитку в поєднанні з аналітичним управлінням маркетинговими інструментами дозволяє брендам формувати емоційний зв'язок зі споживачами та посилювати свій бренд-капітал у довгостроковій перспективі.

Узагальнення результатів розділу свідчить, що впровадження цифрових маркетингових інструментів і аналітики в розвиток локальних fashion-брендів України є не разовим заходом, а безперервним управлінським процесом, що потребує системності, гнучкості та постійного моніторингу результатів. Реалізація запропонованих рекомендацій створює підґрунтя для формування стійких моделей розвитку брендів, підвищення ефективності маркетингової діяльності та забезпечення їхньої конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

## ВИСНОВКИ

Сучасні умови розвитку цифрової економіки зумовлюють трансформацію підходів до маркетингового управління брендами, особливо в індустрії моди, що характеризується високою динамічністю, емоційною складовою споживання та значною роллю комунікацій. Бренд у цьому контексті виступає не лише інструментом ринкової ідентифікації, а й носієм цінностей, стилю життя та соціокультурних смислів, що формують споживче сприйняття і лояльність.

Аналіз теоретичних підходів до трактування поняття бренду та фешн-бренду засвідчує його багатовимірний характер, що поєднує економічні, комунікаційні та соціокультурні аспекти. Фешн-бренди відзначаються високою залежністю від трендів, коротким життєвим циклом продукції та підвищеною чутливістю до змін ринкового середовища. Водночас локальні fashion-бренди мають специфічні риси, пов'язані з орієнтацією на локальний ринок, автентичність дизайнерської ідентичності, тісну взаємодію зі споживачами та активне використання цифрових каналів комунікації.

Розвиток цифрових технологій і зростання ролі даних зумовлюють переорієнтацію маркетингових інструментів fashion-брендів на засадах data-driven підходу. Використання аналітики даних, персоналізованих комунікацій, цифрового контенту та інтегрованих онлайн- і офлайн-каналів взаємодії зі споживачами створює передумови для підвищення результативності маркетингових рішень і більш точного врахування споживчих уподобань. Для локальних fashion-брендів це набуває особливого значення з огляду на обмежені ресурси та необхідність гнучкої адаптації до змін ринку.

Важливим елементом ефективного маркетингового управління є системне оцінювання результативності маркетингових інструментів. Доцільним є використання комплексної системи показників, що охоплює фінансові, нефінансові, поведінкові та цифрові метрики, зокрема рівень залученості, рівень конверсії, життєву цінність клієнта та вартість його залучення. Поєднання класичних алгоритмів оцінювання з data-driven логікою управління забезпечує

безперервний процес аналізу, контролю та коригування маркетингових рішень відповідно до динаміки ринкового середовища.

Сукупність розглянутих теоретичних положень і методичних підходів формує цілісне уявлення про специфіку маркетингових інструментів розвитку локальних fashion-брендів у цифровій економіці та створює основу для подальшого аналізу практики їх застосування і оцінювання ефективності в реальних умовах функціонування ринку.

Сучасний розвиток fashion-індустрії відбувається в умовах комплексного впливу макроекономічної нестабільності, цифрової трансформації та глибоких змін у споживчій поведінці. Глобальні аналітичні матеріали засвідчують уповільнення темпів зростання fashion- та luxury-ринків у більшості регіонів світу, що зумовлює переосмислення традиційних підходів до маркетингового управління брендами. В умовах обмеженого зростання попиту та підвищеної чутливості споживачів до цінності пропозиції маркетингові стратегії дедалі більше орієнтуються на довгострокове утримання клієнтів, формування лояльності та підвищення емоційної значущості бренду.

Важливою тенденцією, що визначає трансформацію маркетингових стратегій fashion-брендів, є активне впровадження цифрових технологій, зокрема інструментів штучного інтелекту, автоматизації та аналітики даних. Зміна ролі маркетингу від операційної функції до стратегічного аналітичного центру зумовлює поширення data-driven підходів, які дозволяють брендам глибше розуміти поведінку споживачів, прогнозувати їхні рішення та персоналізувати комунікацію. У цьому контексті формування цілісного клієнтського досвіду, що охоплює всі точки взаємодії зі споживачем, набуває визначального значення для забезпечення конкурентоспроможності брендів.

Окрему роль у трансформації fashion-індустрії відіграють зміни у споживчих пріоритетах, що проявляються у зростанні значущості якості продукції, креативності, сервісу та ціннісної складової бренду. Регіональні відмінності у факторах прийняття рішень про купівлю товарів luxury-сегменту свідчать про необхідність адаптації маркетингових стратегій до специфіки

окремих ринків. Це зумовлює перехід від універсальних комунікаційних моделей до більш гнучких, сегментованих та персоналізованих підходів, що посилює роль аналітики даних у прийнятті маркетингових рішень.

Паралельно з цим зростає значущість вторинного ринку (resale), який поступово інтегрується у бренд-екосистеми fashion-компаній. Resale розглядається не лише як альтернативний канал продажу, а й як інструмент залучення нових споживачів, формування лояльності та підтримання позитивного бренд-сприйняття. Така трансформація свідчить про розширення меж традиційного маркетингу та необхідність комплексного підходу до управління брендом у цифровому середовищі.

Аналіз маркетингових інструментів локальних fashion-брендів України показує, що їх розвиток значною мірою ґрунтується на використанні цифрових каналів комунікації. Соціальні мережі, передусім Instagram, виконують ключову роль у формуванні бренд-образу, презентації продукції та взаємодії з аудиторією. Офіційні вебсайти та e-commerce-платформи забезпечують прямі продажі й контроль за клієнтським досвідом, водночас маркетплейси використовуються як додатковий інструмент розширення охоплення. Характерною особливістю маркетингових стратегій локальних брендів є акцент на візуальному контенті, storytelling та lifestyle-комунікації, що відповідає емоційній природі fashion-споживання.

Разом із тим аналіз свідчить, що використання performance-інструментів та аналітичних показників ефективності має переважно фрагментарний характер. Локальні fashion-бренди здебільшого орієнтуються на базові метрики цифрового маркетингу, зокрема рівень залученості та коефіцієнт конверсії, тоді як комплексні показники, такі як вартість залучення клієнта та довічна цінність клієнта, застосовуються обмежено або на концептуальному рівні. Це вказує на потенціал подальшого розвитку data-driven підходів у маркетинговому управлінні локальними брендами.

Аналіз цифрової присутності та структури вебтрафіку локальних fashion-брендів України засвідчує значну диференціацію за масштабами аудиторії та

каналами залучення користувачів. Домінування пошукового та прямого трафіку свідчить про сформовану впізнаваність брендів і наявність лояльної аудиторії, тоді як соціальні мережі відіграють переважно роль інструменту формування інтересу та емоційного зв'язку зі споживачами. Водночас структура трафіку з соціальних платформ підтверджує провідну роль Instagram і Facebook, а також поступове зростання значущості відеоорієнтованих каналів.

Поглиблений аналіз цифрової поведінки споживачів дозволяє виявити відмінності не лише у масштабах цифрової присутності брендів, а й у якості взаємодії з аудиторією. Показники залученості в Instagram демонструють, що кількість підписників не є визначальним фактором ефективності комунікації, а нішеві бренди з чіткою айдентикою можуть досягати вищого рівня взаємодії. TikTok виступає каналом емоційного залучення та вірусного поширення контенту, однак ефективність його використання суттєво залежить від контентної стратегії бренду. Facebook, своєю чергою, зберігає значення як платформа формування довіри та репутаційного капіталу брендів.

Аналіз поведінки користувачів на вебсайтах локальних fashion-брендів підтверджує домінування мобільних пристроїв у структурі трафіку, що зумовлює необхідність впровадження mobile-first підходів у цифрових маркетингових стратегіях. Відмінності у глибині перегляду сторінок, тривалості сесій та показниках відмов свідчать про різні поведінкові сценарії споживачів і підкреслюють важливість оптимізації користувацького досвіду відповідно до очікувань цільової аудиторії.

Узагальнення результатів аналізу дозволяє дійти висновку, що ефективність маркетингових практик локальних fashion-брендів в Україні значною мірою визначається здатністю інтегрувати цифрові канали, аналітичні інструменти та глибоке розуміння поведінки споживачів у єдину систему управління брендом. Виявлені тенденції та особливості цифрової поведінки створюють підґрунтя для подальшого обґрунтування рекомендацій щодо впровадження data-driven підходів у маркетингову діяльність локальних fashion-брендів.

Сучасні умови розвитку fashion-індустрії в Україні зумовлюють необхідність переосмислення підходів до маркетингового управління локальними брендами з урахуванням цифрової трансформації та зростання ролі даних у процесі прийняття управлінських рішень. Аналіз практик провідних українських fashion-брендів свідчить, що цифрові канали комунікації та e-commerce вже стали базовими інструментами їхнього розвитку, однак потенціал аналітики та data-driven підходу використовується неповною мірою. Це створює передумови для формування системних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової діяльності та стійкості брендів у динамічному цифровому середовищі.

Застосування data-driven fashion-підходу дозволяє локальним fashion-брендам перейти від інтуїтивного управління до обґрунтованих рішень, заснованих на аналізі цифрової поведінки споживачів. Використання даних соціальних мереж, вебаналітики та e-commerce-платформ забезпечує глибше розуміння потреб цільової аудиторії, її реакцій на контент, асортимент і комунікаційні меседжі. Це, своєю чергою, створює можливості для підвищення релевантності маркетингових інструментів, персоналізації взаємодії зі споживачами та формування довгострокових відносин із клієнтами.

Важливим результатом розроблених рекомендацій є обґрунтування доцільності поетапного впровадження цифрових маркетингових інструментів і аналітики в діяльність локальних fashion-брендів. Поєднання аналітичного, стратегічного, реалізаційного та контрольного етапів дозволяє структурувати процес цифрової трансформації, мінімізувати ризики фрагментарного використання інструментів та забезпечити узгодженість між маркетинговими цілями і доступними ресурсами бренду. Такий підхід сприяє підвищенню прозорості управлінських рішень та формуванню цілісної системи маркетингового управління.

Запропоновані рекомендації щодо використання цифрових каналів комунікації, оптимізації e-commerce та впровадження аналітичних інструментів дозволяють локальним fashion-брендам підвищити результативність

маркетингових інвестицій. Прогнозні оцінки свідчать про можливість зростання ключових показників ефективності, зокрема рівня залученості аудиторії, конверсії та довічної цінності клієнта, а також зниження вартості залучення клієнтів за рахунок оптимізації каналів комунікації та персоналізації маркетингових повідомлень. У сукупності це створює умови для підвищення конкурентоспроможності брендів навіть за обмежених фінансових ресурсів.

Особливу роль у розвитку локальних fashion-брендів відіграє адаптація маркетингових стратегій до мобільної поведінки споживачів та змін у цифрових платформах. Домінування мобільного трафіку та зростання ролі візуального й відеоконтенту зумовлюють необхідність впровадження mobile-first підходів, оптимізації користувацького досвіду та активного використання соціальних мереж як інструментів не лише комунікації, а й аналітики. У цьому контексті data-driven підхід виступає ключовим чинником адаптивності брендів до змін ринкового середовища.

Розроблені управлінські рекомендації також враховують специфіку українського ринку fashion-продукції, зокрема вплив воєнного стану, економічної нестабільності та зростання соціальної відповідальності брендів. Орієнтація на цінності, локальну ідентичність і сталість розвитку в поєднанні з аналітичним управлінням маркетинговими інструментами дозволяє брендам формувати емоційний зв'язок зі споживачами та посилювати свій бренд-капітал у довгостроковій перспективі.

Узагальнення результатів розділу свідчить, що впровадження цифрових маркетингових інструментів і аналітики в розвиток локальних fashion-брендів України є не разовим заходом, а безперервним управлінським процесом, що потребує системності, гнучкості та постійного моніторингу результатів. Реалізація запропонованих рекомендацій створює підґрунтя для формування стійких моделей розвитку брендів, підвищення ефективності маркетингової діяльності та забезпечення їхньої конкурентоспроможності в умовах цифрової економіки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусик Є., Гуансьюй Д., Гур'янова Л. Перспективи розвитку data-driven маркетингу. Моделювання та прогнозування економічних процесів: *матеріали XVIII Міжнар. наук.-практ. конф.* 2024. Т. 18, № 1. С.223-224.
2. Гнидюк В. С., Кирилюк І. М., Опієнко А. О. Значення «data-driven» підходу в маркетинговій діяльності та його потенціал в стратегії управління інноваційно орієнтованих аграрних підприємств. *Актуальні проблеми економіки.* 2025. № 5 (287). С. 16–31. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-1-287-16-31>.
3. Голік К.Ю. Data Driven маркетинг для прийняття ефективних маркетингових рішень. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/conf-06-07-03-25-mater3.pdf#page=19> (дата звернення: 07.11.2025)
4. Голобородько А.Ю., Гусева О.Ю., Легомінова С.В. Цифрова економіка: підруч. Київ: Видавництво ДУТ, 2020. 400 с.
5. Горохова Т. В. Вплив розвитку цифрових технологій на поведінку споживачів. *Вісник аграрної науки Причорномор'я.* 2021. №4. С.45-54 [https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4\(112\)](https://doi.org/10.31521/2313-092X/2021-4(112))
6. Деркунський М. Бізнес-аналітика магазину одягу. 2025. URL: <https://datawiz.io/uk/blog/fashion-business-intelligence> (дата звернення: 16.12.2025).
7. Добрянська В.В., Мулер М.В. Бенд менеджмент. Навчальний посібник. Полтава: ПолтНТУ, 2018. 101 с.
8. Зайцева О., Жосан Г. Вплив соціальних мереж на споживчий вибір. *Scientia fructuosa.* 2025. №4(162). С.150-162. [https://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)09](https://doi.org/10.31617/1.2025(162)09)
9. Іванина Р., Міщенко С. Ключові показники ефективності маркетингу. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/kljuचेvye-pokazатели-effektivnosti-marketinga> (дата звернення: 08.11.2025)
10. Колісник В. Маркетингові КРІ: як правильно вимірювати успіх кампаній.

- URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/marketyngovi-kpi-yak-pravylno-vymiryuvaty-uspih-kampanij> (дата звернення: 08.11.2025)
11. Костюченко О. В. Фешн-бренд як результат проєктної діяльності в індустрії моди. *Актуальні проблеми психології*. 2019. Т. I, вип. 46. С. 91-105
  12. Кудіна А. В. Дієві інструменти просування fashion-брендів через соціальну мережу Instagram. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. №4(2). С.61-71. <https://doi.org/10.15276/mdt.4.2.2020.6>
  13. Міщенко В.І. Стратегічне управління процесами цифрової трансформації економіки України. *Економіка України*. 2022. № 1. С. 67-81. <https://doi.org/10.15407/econo-myukr.2022.01.067>
  14. Остапенко Н.В., Струминська Т.В., Колосніченко М.В. Розвиток fashion-індустрії та сучасні завдання у підготовці фахівців галузі. *Індустрія моди. Fashion Industry*. 2023. № 3. С. 53-63.
  15. Офіційний вебсайт BrandTrust. Fashion brand. URL: <https://www.brand-trust.de/en/glossary/fashion-brand> (дата звернення: 29.10.2025)
  16. Павленко А. Ф., Войчак А. В. *Маркетинг: підручник*. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
  17. Плис А. Сім викликів для fashion-індустрії. Що заважає розвитку українських модних брендів. URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/sim-vyklykiv-dlia-fashion-industrii-shcho-zavazhaie-rozvytku-ukrainskykh-modnykh-brendiv> (дата звернення: 22.12.2025).
  18. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки: розпорядження Кабінету Міністрів України від 17.01.2018 р. № 67-2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text> (дата звернення: 05.11.2025)
  19. Прудіус Д. Орієнтири розвитку модної індустрії в умовах екологічного боргу Землі. URL: <https://18000.com.ua/strichka-novin/orientiri-rozvitku-modnoyi-industriyi-v-umovax-ekologichnogo-borgu-zemli/> (дата звернення:

- 25.12.2025).
- 20.Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.5.52>
  - 21.Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
  - 22.Сухачова Т. Модний експерт Роман Тимофєєв про гардероб Зеленських під час війни, «ривок у космос» українських брендів. 2024. URL: <https://tabloid.pravda.com.ua/focus/roman-timofyeyev-rozpoviv-pro-zmini-v-modniy-industriji-ukrajini-za-dva-roki-viyeni-2002247/> (дата звернення: 20.12.2025).
  - 23.Ткаченко А., Воронін Д. Інноваційний потенціал стартапів: критерії оцінки та діагностики. *Економічний аналіз*. 2024. № 34 (2). С. 301-316
  - 24.Федірець О.В., Нечипоренко В. В., Поповиченко Г. С., Піденко В.І. Сутність «data-driven» стратегії маркетингового управління та перспективи її застосування в інноваційно орієнтованих аграрних підприємствах. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. № 1. Т. 2 (283/2). С. 25–51. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2025-2-283-35-51>
  - 25.Aaker D. A. Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York : Free Press, 1991. 299 p.
  - 26.Acharya, A., Singh, S. K., Pereira, V., & Singh, P. Big data, knowledge co-creation and decision making in fashion industry. *International Journal of Information Management*. 2025. №42. P.90-101. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.008>
  - 27.Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson Education, 2019. 682 p.
  - 28.Chernatony, L., & Dall’Olmo Riley, F. Defining A «Brand»: Beyond The Literature With Experts’ Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 1998. p.417-443. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>

29. Ciocodeică D.-F., Chivu (Popa) R.-G., Popa I.-C., Mihălcescu H., & Barghier I. Hedonic and impulsive consumer behavior stimulated by social media communication in the Romanian clothing market: Implications for sustainable fashion marketing. *Sustainability*. 2025. №7(11). 5198 p. <https://doi.org/10.3390/su17115198>
30. Data Driven маркетинг. Adindex. URL: <https://www.adindex.ua/uk/data-driven-marketynh/> (дата звернення: 07.11.2025)
31. Data-Driven маркетинг: стратегія та метрики. URL: <https://www.marketing-ua.com/article/data-driven-marketing-strategiya-i-metriki-2/> (дата звернення: 06.11.2025)
32. Davenport T. H., Harris J. G. *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston : Harvard Business School Press, 2007. 218 p.
33. Dykhnych L. Specific features of marketing strategy implementation in fashion brand promotion: The Ukrainian case of Eye Comms LLC. *Socio-Cultural Management Journal*. 2025. №8(1). С.116-138. <https://doi.org/10.31866/2709-846x.1.2025.336373>
34. Enhancing customer experience in the digital age. McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/enhancing-customer-experience-in-the-digital-age> (дата звернення: 12.11.2025).
35. Fashion DNA Ukraine. Аналіз потреб екосистеми малого й середнього бізнесу в галузі модного дизайну. British Council Ukraine. Київ: British Council, 2019. 128 с. URL: [https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/fashion\\_dna\\_research.pdf](https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/fashion_dna_research.pdf) (дата звернення: 20.12.2025).
36. *Fashion Industry*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.30857/2706-5898.2023.3.3>
37. *Fashion marketing* / ed. by M. Easey. 3rd ed. Chichester: Wiley-Blackwell, 2009. 368 p.
38. Samiee S., Shimp T. A., Sharma S. Brand origin recognition accuracy: its antecedents and consumers' cognitive limitations. *Journal of International*

- Business Studies*. 2005. Vol. 36, N4. P. 379-397.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400138>
39. Grigsby M. *Marketing Analytics: A Practical Guide to Real Marketing Science*. London : Kogan Page, 2015. 352 p.
40. Kapferer J.-N. *The new strategic brand management*. 4th ed. London; Philadelphia: Kogan Page, 2004. URL: [https://www.researchgate.net/publication/281803401\\_The\\_New\\_Strategic\\_Brand\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/281803401_The_New_Strategic_Brand_Management) (дата звернення: 28.10.2025).
41. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow : Pearson Education Limited, 2016. 834 p.
42. Lindwall C. *Topics on branding*. Uppsala: Uppsala University, 2008. 71 p. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:349452/fulltext02.pdf> (дата звернення: 29.10.2025).
43. Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. *Journal of Marketing*. 2004. Vol. 68(4). P. 76-89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.76.42721>
44. SocialBlade.com: статистичний сервіс аналізу соціальних мереж. URL: <https://socialblade.com> (дата звернення: 20.12.2025)
45. Statista. Social media statistics [Chart]. Statista. URL: [https://www.statista.com/chartoftheday/social%20media%20statistics/?srsltid=AfmBOopgkQZO2isfv5V9R5Gpf7TAfaGWDEcMOlxxirVOivoQDjtV5h8f&utm\\_source](https://www.statista.com/chartoftheday/social%20media%20statistics/?srsltid=AfmBOopgkQZO2isfv5V9R5Gpf7TAfaGWDEcMOlxxirVOivoQDjtV5h8f&utm_source) (дата звернення: 17.12.2025).
46. The evolution of commerce media: navigating a new era in advertising. McKinsey & Company, 2025. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-evolution-of-commerce-media-navigating-a-new-era-in-advertising> (дата звернення: 15.11.2025).
47. The State of Fashion 2024. The Business of Fashion, McKinsey & Company. 2024. 120 p. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-2024>

48. The State of Fashion: global fashion industry insights. McKinsey & Company (2025). URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (дата звернення: 12.11.2025).
49. The ultimate social media trends report. Report, 2024. URL: <https://www.gwi.com/reports/social> (дата звернення: 15.12.2025).
50. Theodorakopoulos L., Theodoropoulou A. Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*. 2024. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
51. Tungate M. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London : Kogan Page, 2005. 240 p.
52. Wierenga B., van der Lans R. *Handbook of Marketing Decision Models*. New York : Springer, 2017. 720 p.
53. Xue, Z., Li, Q., & Zeng, X. Social media user behavior analysis applied to the fashion and apparel industry in the big data era. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2023. №72. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103299>
54. SimilarWeb: платформа вебаналітики та аналізу цифрового трафіку. URL: <https://pro.similarweb.com>

12.01.2026 p.



### Дані аналітики Instagram бренду Sleeper

**SLEEPER** @daily\_sleeper

Followers: 459,643    Following: 658    Media Count: 5,441    Engagement Rate: 0.17%    Average Likes: 739.82    Average Comments: 24.73

[View on Instagram](#)

[Refresh stats](#)    [Favorite](#)

Page Summary
Future Projections
Live Follower Count

B+

Grade

42 925th

SB Rank

142 215th

Followers Rank

43 625th

Engagement Rate Rank

600

Followers for the last 14 days

7

Media Count for the last 14 days

Last 14 Days ▾

Date	Followers	Following	Media Count
Wed 2025-12-24	+59	655	+1
Thu 2025-12-25	+42	655	--
Fri 2025-12-26	+157	656	--
Sat 2025-12-27	+36	656	--
Sun 2025-12-28	+8	657	--
Mon 2025-12-29	+20	657	+1
Tue 2025-12-30	-22	657	+2
Wed 2025-12-31	-15	657	+1
Thu 2026-01-01	-14	657	+1
Fri 2026-01-02	-63	657	--
Sat 2026-01-03	-51	657	--
Sun 2026-01-04	-49	658	--
Mon 2026-01-05	-14	658	+1
Tue 2026-01-06	-69	658	--
<b>Daily Average</b>	<b>+44</b>	<b>+0</b>	<b>+1</b>
<b>Weekly Average</b>	<b>-224</b>	<b>+1</b>	<b>+4</b>
<b>Last 30 Days</b>	<b>+1,326</b>	<b>+9</b>	<b>+17</b>
<b>Last 14 Days</b>	<b>+600</b>	<b>+3</b>	<b>+7</b>



Продовження додатку А

### Дані аналітики Instagram бренду MustHave

**MUST HAVE** @musthaveua

Followers: 192,162   Following: 3   Media Count: 5,912   Engagement Rate: 0.12%   Average Likes: 231.79   Average Comments: 6.64

[View on Instagram](#)

[Refresh stats](#)   [Favorite](#)

Page Summary
Future Projections
Live Follower Count

B+

Grade

42 354th

SB Rank

294 733rd

Followers Rank

43 634th

Engagement Rate Rank

391

Followers for the last 14 days

17

Media Count for the last 14 days

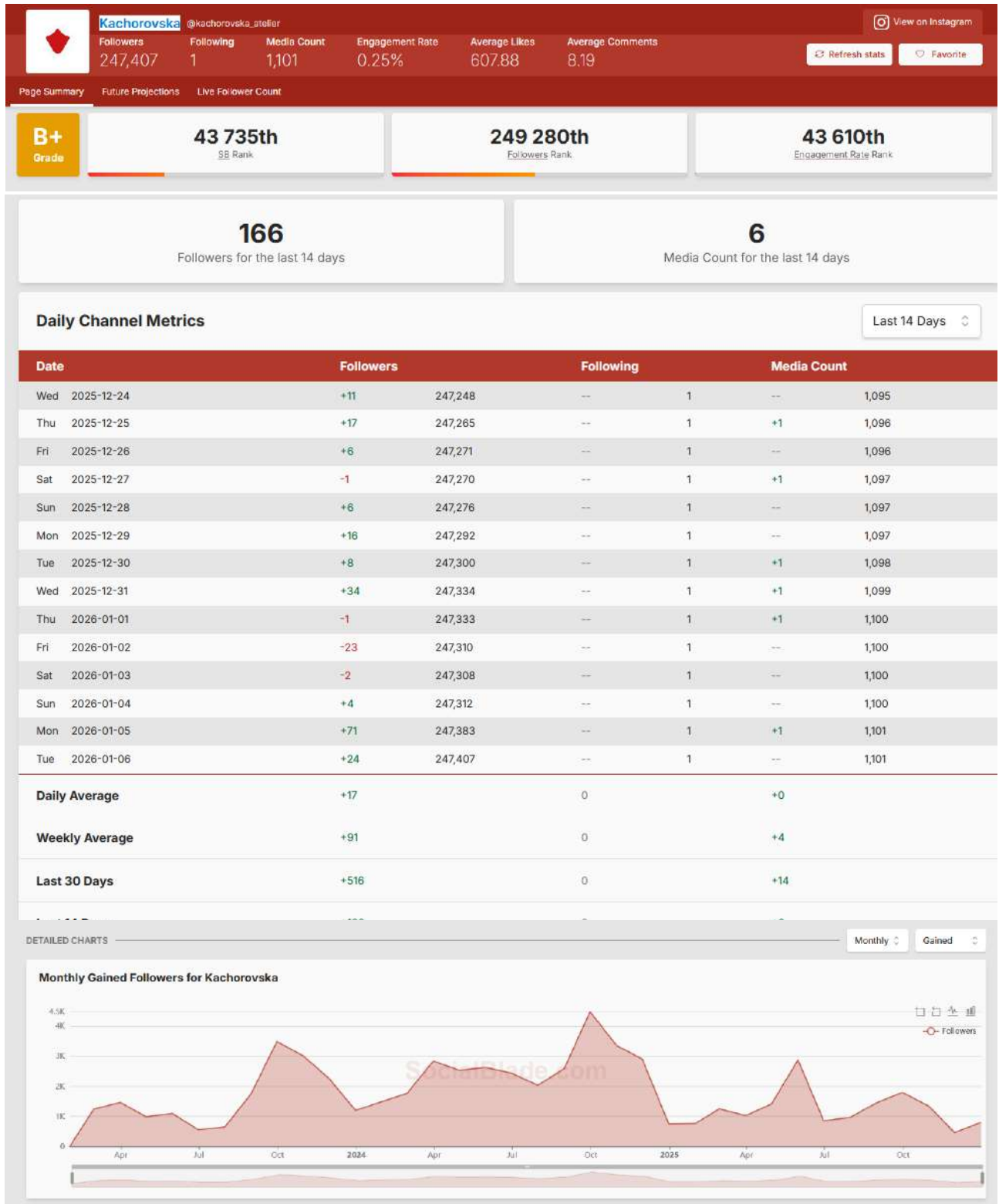
**Daily Channel Metrics** Last 14 Days

Date	Followers	Following	Media Count
Wed 2025-12-24	+10	191,853	3
Thu 2025-12-25	+59	191,912	3
Fri 2025-12-26	+63	191,975	3
Sat 2025-12-27	-18	191,957	3
Sun 2025-12-28	-25	191,932	3
Mon 2025-12-29	+18	191,950	3
Tue 2025-12-30	+366	192,316	3
Wed 2025-12-31	+17	192,333	3
Thu 2026-01-01	-24	192,309	3
Fri 2026-01-02	-45	192,264	3
Sat 2026-01-03	-39	192,225	3
Sun 2026-01-04	-42	192,183	3
Mon 2026-01-05	-5	192,178	3
Tue 2026-01-06	-16	192,162	3
<b>Daily Average</b>	<b>+63</b>	<b>0</b>	<b>+1</b>
<b>Weekly Average</b>	<b>+228</b>	<b>0</b>	<b>+8</b>
<b>Last 30 Days</b>	<b>+1,897</b>	<b>0</b>	<b>+38</b>
<b>Last 14 Days</b>	<b>+391</b>	<b>0</b>	<b>+17</b>



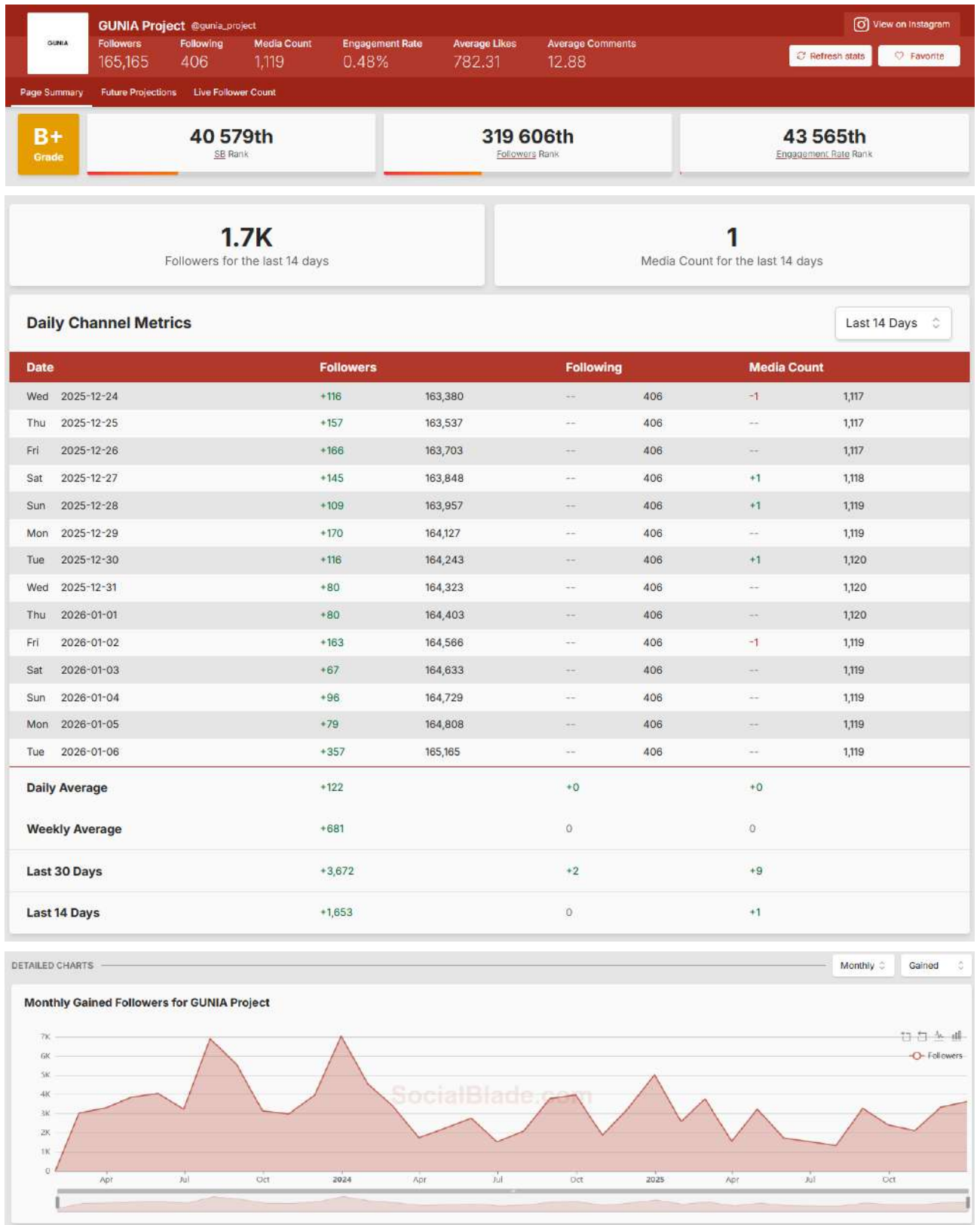
Продовження додатку А

Дані аналітики Instagram бренду Kachorovska



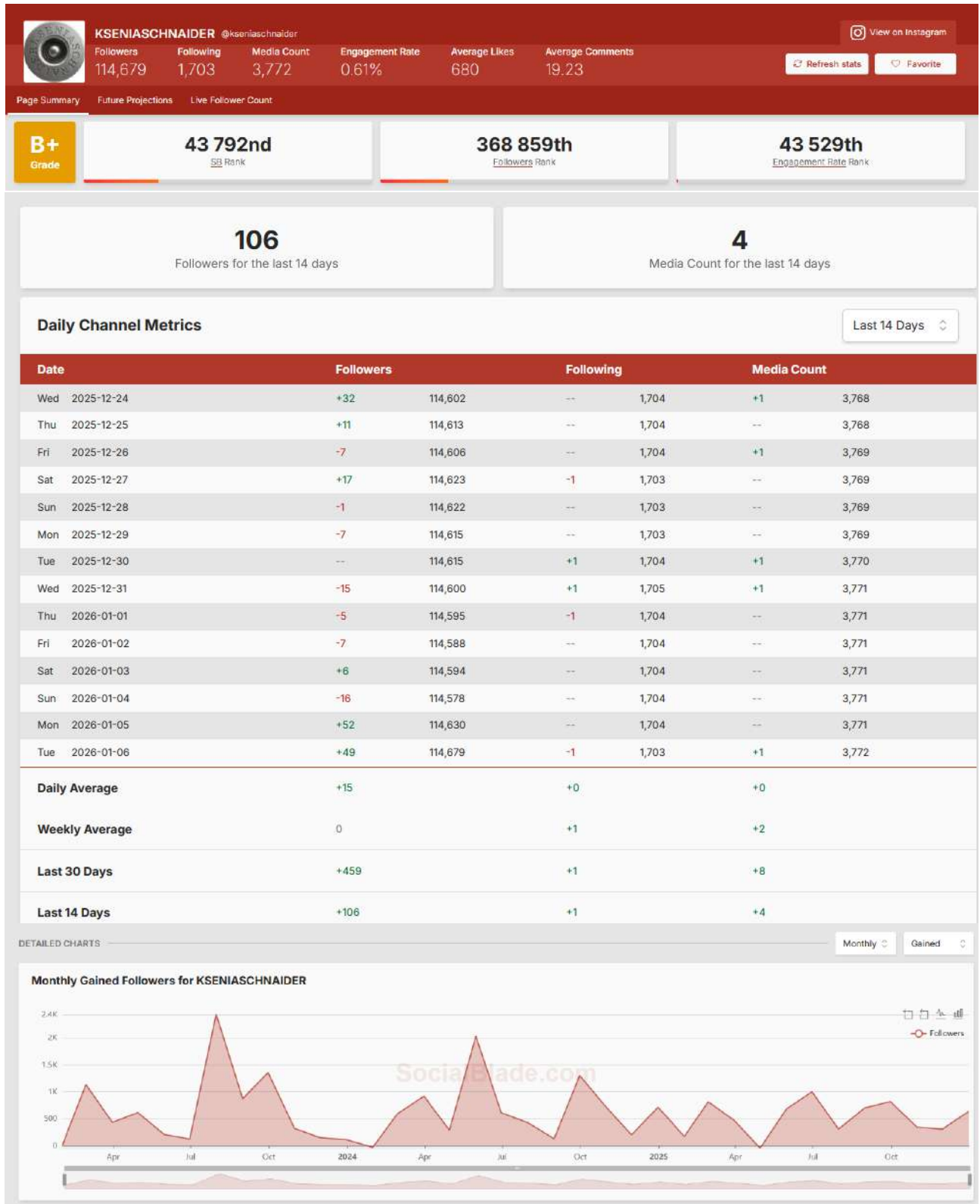
Продовження додатку А

Дані аналітики Instagram бренду Gunia Project



Продовження додатку А

Дані аналітики Instagram бренду KSENIASCHNAIDER



**ЗГОДА**  
**здобувача освіти Державного університету економіки і технологій**  
**на розміщення в Репозитарії ДУЕТ**

Я, Білошиста Богдана Віталіївна, підтримую політику Державного університету економіки і технологій щодо відкритого доступу до результатів освітньої діяльності.

Поінформована, що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій», моя кваліфікаційна робота магістра на тему: «Маркетингові інструменти розвитку локальних fashion-брендів в умовах цифрової економіки України» буде розміщена в Репозитарії ДУЕТ.

Ознайомена з умовами такого розміщення та погоджуюсь на оприлюднення повного тексту роботи в електронному форматі.

Дата  
14.01.2026

Підпис

