

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНТЕГРОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА, СТАНДАРТИЗАЦІЇ ТА СЕРТИФІКАЦІЇ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**НА ТЕМУ: «Шляхи просування торговельного бренду на ринку
одягу (на прикладі бренду «Zara»**

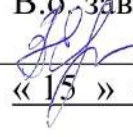
Виконала: здобувач 4 курсу,
групи 4ТСт спеціальності
076 – Підприємництво, торгівля
та біржова діяльність
Клаткова О.О.
Керівник: Євтушенко В.В.
Рецензент: Куліш І.М.

Херсонський національний технічний університет

Факультет інтегрованих технологій
Кафедра товарознавства, стандартизації та сертифікації
Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр
Спеціальність 076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність
Освітньо-професійна програма – товарознавство і торговельне підприємництво

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

 Євтушенко В.В.

« 15 » січня 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА
Клаткової Олександри Олександрівни

1. Тема роботи «Шляхи просування торговельного бренду на ринку одягу (на прикладі бренду «Zara»

керівник роботи к.т.н., доцент Євтушенко В.В.

затверджена наказом вищого навчального закладу від « 11 » січня 2024р.
№ 12-с

2. Строк подання студентом роботи 05.06.2024р.

3. Вихідні дані до роботи - результати експериментальних досліджень, вимоги нормативних документів, літературні джерела

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) – теоретичні аспекти просування бренду на ринку одягу; аналіз стратегій просування бренду «ZARA»; оптимізація стратегій просування торговельного бренду «ZARA» на ринку одягу; охорона праці

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) робота містить 16 рисунків, 7 таблиць

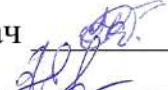
6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1-3	Євтушенко В.В.	15.01.2024р. 	15.01.2024р. 
4	Венгер О.О.	15.01.2024р. 	15.01.2024р. 

7. Дата видачі завдання 15.01.2024р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Обробка літературних джерел, вивчення теоретичних і практичних матеріалів за темою роботи	19.01. – 30.01.24р.	
2	Збір матеріалів, складання бібліографії, аналіз та узагальнення зібраного матеріалу.	01.02. – 18.02.24р.	
3	Викладення проаналізованого та систематизованого матеріалу	19.02. – 14.03.24р.	
4	Написання першого розділу	15.03. – 31.03.24р.	
5	Написання другого розділу	01.04. – 15.04.24р.	
6	Написання третього розділу	16.04. – 16.05.24р.	
7.	Написання четвертого розділу	17.05. – 30.05.24р.	
7	Формулювання висновків	31.05. – 03.06.24р.	
8	Офіційний захист матеріалів дипломної роботи на засіданні Державної екзаменаційної комісії	18.06.2024.	

Здобувач  Клаткова О.О.
Керівник роботи  Євтушенко В.В.

АНОТАЦІЯ

Ринок моди знаходиться у постійній динаміці, яка вимагає від брендів не тільки швидкої реакції на зміни вподобань покупців, але й впровадження інноваційних технологій просування. Зокрема, бренд «Zara» стоїть перед викликами, які включають не тільки забезпечення високої частоти оновлення асортименту, але й ефективного використання цифрових каналів для залучення та утримання клієнтів.

У першому розділі обґрунтовано теоретичні аспекти просування бренду на ринку одягу.

У другому розділі проведено аналіз стратегій просування бренду «ZARA». Окреслено основні канали просування та рекламні кампанії та вплив цифрової реклами та вихід в соціальні медіа на популярність бренду.

В третьому розділі наведено шляхи оптимізації стратегій просування торговельного бренду «ZARA», зокрема, із врахуванням поточних тенденцій ринку одягу, поведінки споживачів та із використанням інноваційних технологій.

В четвертому розділі розглянуто питання охорони праці під час торгівлі непродовольчими товарами та розглянуто як бренд слідкує за безпекою своїх працівників та заходи які для його проводяться.

Запропоновано вітчизняним компаніям з виробництва одягу використовувати досвід «ZARA» для просування бренду на ринку одягу.

Ключові слова: бренд, просування бренду, асортимент, реклама, інформаційні технології.

SUMMARY

The fashion market is in constant dynamics, which requires brands not only to quickly react to changes in customer preferences, but also to introduce innovative promotion technologies. In particular, the «Zara» brand faces challenges that include not only ensuring a high frequency of product renewal, but also effectively using digital channels to attract and retain customers.

The first chapter substantiates the theoretical aspects of brand promotion on the clothing market.

In the second chapter, an analysis of the promotion strategies of the «ZARA» brand was carried out. The main channels of promotion and advertising campaigns and the impact of digital advertising and access to social media on brand popularity are outlined.

In the third chapter, ways to optimize the promotion strategies of the «ZARA» trade brand are given, in particular, taking into account current trends in the clothing market, consumer behavior and using innovative technologies.

In the fourth chapter, the issue of labor protection during the trade of non-food products is considered and how the brand monitors the safety of its employees and the measures taken for it.

It is suggested that domestic clothing manufacturing companies use the experience of «ZARA» to promote the brand in the clothing market.

Keywords: brand, brand promotion, assortment, advertising, information technologies.

РЕФЕРАТ

Робота складається із вступу, чотирьох розділів, які викладено на 86 сторінках машинописного тексту, вона містить 16 рисунків, 7 таблиць, список використаних джерел охоплює 40 найменувань.

У роботі проведено дослідження механізмів брендування та просування товарів на ринку одягу, здатність впливати на практичну діяльність компаній в індустрії моди, зокрема через розроблення вдосконалених стратегій розвитку.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ НА РИНКУ ОДЯГУ	10
1.1. Концепція бренду та його основні стратегії	10
1.2. Методи розкрутки бренду та просування за допомогою оптимізації асортимент	20
1.3. Чинники, що впливають на ефективність просування брендів	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «ZARA»	37
2.1. Історія розвитку та позиціонування бренду «Zara»	37
2.2. Основні канали просування та рекламні кампанії «Zara»	53
2.3. Вплив цифрової реклами та вихід в соціальні медіа на популярність «Zara»	57
РОЗДІЛ 3. ОПТИМІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЙ ПРОСУВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО БРЕНДУ «ZARA» НА РИНКУ ОДЯГУ	61
3.1. Аналіз поточних тенденцій ринку одягу та поведінки споживачів	61
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення просування «Zara»	66
3.3. Перспективи використання інноваційних технологій у просуванні Бренду	69
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ	71
4.1. Вимоги щодо дотримання правил охорони праці під час торгівлі непродовольчими товарами	71
4.2. Дотримання вимог охорони праці в компанії «Zara»	77
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82

ВСТУП

Актуальність дослідження полягає у постійній динаміці ринку моди, який вимагає від брендів не тільки швидкої реакції на зміни вподобань покупців, але й впровадження інноваційних технологій просування. Зокрема, бренд «Zara» стоїть перед викликами, які включають не тільки забезпечення високої частоти оновлення асортименту, але й ефективного використання цифрових каналів для залучення та утримання клієнтів. Дослідження актуально також тому, що допомагає розкрити, як глобальні бренди можуть адаптуватися до локальних ринків, включаючи Україну, оскільки в нашій країні модна індустрія переживає період трансформацій.

Об'єкт дослідження є бренд одягу «Zara».

Предмет дослідження – стратегія просування бренду одягу «Zara» на світовому ринку.

Мета дослідження полягає у всебічному аналізі та оцінці стратегій просування, які використовує бренд «Zara», з подальшою розробкою рекомендацій щодо їх оптимізації для ефективнішого залучення та задоволення потреб сучасного споживача.

Завдання дослідження включають:

- вивчення теоретичних основ брендування та стратегій просування бренду на ринку одягу;
- аналіз історії розвитку та ключових аспектів позиціонування бренду «Zara»;
- оцінку ефективності існуючих каналів просування бренду;
- розроблення методичних підходів до вдосконалення стратегій просування бренду, особливо в контексті цифровізації та глобалізації.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз, статистичні методи обробки даних.

Наукова новизна дослідження виражається у глибокому аналізі взаємодії традиційних та цифрових каналів просування, що дозволяє виявити нові можливості для підвищення ефективності комунікацій.

Теоретичне значення полягає у поглибленні знань щодо механізмів брендування і просування на ринку одягу, тоді як **практичне значення** має потенціал впливати на практичну діяльність компаній в індустрії моди, зокрема через розроблення вдосконалених стратегій розвитку.