

Особливості побудови маркетингової стратегії компанії на ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів в Україні

Пономаренко І.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну

Буяло А.Б.

магістр
Київського національного університету технологій та дизайну

У статті розкрито доцільність проведення комплексного дослідження ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів. Обґрунтовано необхідність застосування передового досвіду країн світу для розвитку зазначеного виду діяльності в Україні з урахуванням наявних національних, географічних, економічних та соціальних чинників. Доведено ефективність використання підходів класичного та цифрового маркетингу для залучення клієнтів у сфері оренди одягу, взуття та аксесуарів. Наведено основні інструменти цифрового маркетингу, які доцільно використовувати компаніям в Україні. Науково обґрунтовано, що зазначений підхід має велике значення для розвитку національного ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів і сприятиме зростанню рівня конкурентоспроможності економічної системи України.

Ключові слова: маркетингова стратегія, Інтернет, оренда, ринок одягу, взуття та аксесуарів, цільова аудиторія.

Пономаренко И.В., Буяло А.Б. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ АРЕНДЫ ОДЕЖДЫ, ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ В УКРАИНЕ

В статье раскрыта целесообразность проведения комплексного исследования рынка аренды одежды, обуви и аксессуаров. Обоснована необходимость применения передового опыта стран мира для развития данного вида деятельности в Украине с учетом имеющихся национальных, географических, экономических и социальных факторов. Доказана эффективность использования подходов классического и цифрового маркетинга для привлечения клиентов в сфере аренды одежды, обуви и аксессуаров. Приведены основные инструменты цифрового маркетинга, которые целесообразно использовать компаниям в Украине. Научно обосновано, что указанный подход имеет большое значение для развития национального рынка аренды одежды, обуви и аксессуаров и будет способствовать росту уровня конкурентоспособности экономической системы Украины.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, Интернет, аренда, рынок одежды, обуви и аксессуаров, целевая аудитория.

Ponomarenko I.V., Buialo A.B. FEATURES OF THE COMPANY MARKETING STRATEGY CONSTRUCTION IN THE MARKET OF CLOTHING, FOOTWEAR AND ACCESSORIES RETAIL IN UKRAINE

The article deals with the feasibility of conducting a comprehensive study of the rental market for clothing, footwear and accessories. The necessity of applying the best practices of the world countries for the development of this activity in Ukraine, taking into account the existing national, geographical, economic and social factors, is grounded. The effectiveness of classical and digital marketing approaches use for attracting customers in the sphere of renting clothes, footwear and accessories is proved. The main tools of digital marketing, which are appropriate for companies in Ukraine, are given. It is scientifically grounded that this approach is important for the development of the national market for the rental of clothing, footwear and accessories and will contribute to the growth of the level of competitiveness of Ukraine's economic system.

Keywords: marketing strategy, Internet, lease, market of clothing, shoes and accessories, target audience.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасне функціонування глобального економічного середовища характеризується інтенсивним розвитком сфери послуг. Еволюція поглядів споживачів призводить до збільшення питомої ваги сфери надання

послуг в економіках більшості країн світу. Зростання попиту на певні види послуг та розширення їх асортименту пов'язано з наявною споживчою системою, яка набула глобального масштабу, та призводить до формування певної моделі поведінки цільо-

вої аудиторії. Важливу роль у зазначених умовах відіграє маркетинг, виступаючи дієвим інструментом побудови комунікацій між споживачами та різноманітними компаніями, які надають послуги. У населення на постійній основі формується психологічна потреба в отриманні певного набору послуг, асортимент яких із кожним роком зростає. У сучасних умовах у США та країнах ЄС значного розповсюдження набули послуги прокату одягу, взуття та різноманітних аксесуарів у різних цінових категоріях. В Україні окреслений вид діяльності лише розвивається, проте є значний потенціал для зростання ринку оренди цих продуктів. Виявлені тенденції передбачають проведення комплексного аналізу щодо формування ефективних маркетингових стратегій функціонування компаній на українському ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів. Отримані результати сприятимуть розвитку національної економічної системи та посиленню конкурентоспроможності вітчизняних компаній на національному ринку. зростанню задоволення потреб цільової аудиторії в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Теоретико-методологічні та практичні аспекти дослідження маркетингу послуг знайшли відображення в роботах вітчизняних науковців: М.В. Вачевського, М.Я. Матвіїва, О.В. Пащук, Л.Ф. Романенко, В.Г. Скотного, Л.В. Ткаченко, О.М. Шканової. Незважаючи на широкий спектр наукових праць, існує потреба в дослідженні особливостей реалізації маркетингових стратегій в окремих видах економічної діяльності. Активний розвиток сфери послуг в Україні передбачає проведення комплексного дослідження ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів й особливостей реалізації маркетингових стратегій компаніями за допомогою використання інструментів традиційного та цифрового маркетингу.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Виходячи з особливостей розвитку сучасного ринку послуг в Україні, на якому спостерігається зміна поведінки користувачів та поява попиту на оренду одягу, взуття та аксесуарів, виникає необхідність у вивченні особливостей розроблення ефективних маркетингових стратегій для компаній, що здійснюють підприємницьку діяльність у зазначеній сфері.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є проведення комплексного аналізу особливостей функціонування ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів

для розроблення ефективних маркетингових стратегій функціонування компанії в Україні. Вивчення специфіки функціонування зазначеного ринку та ключових характеристик основних груп клієнтів дає можливість визначити ефективні маркетингові канали налагодження комунікацій із цільовою аудиторією, які можуть бути використані для оптимізації діяльності вітчизняних компаній у сфері оренди досліджуваних товарів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація національної економічної системи призводить до зміни споживчої поведінки населення України та домінування трендів, що притаманні глобальному середовищу. Формування нової системи цінностей у населення призводить до активізації використання традиційних видів послуг та поступового зростання популярності нетипових для країни сервісів передусім серед громадян молодших вікових груп. Аналіз ринку показує, що певні категорії населення, насамперед молодь, орендують одяг, взуття та аксесуари для фотосесій із подальшим розміщенням власних світлин у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Pinterest тощо) [1; 2]. Деякі клієнти користуються послугами оренди для покращення власного вигляду під час побачень. Поряд із цим в Україні відзначається попит на прокат одягу, взуття та супутніх аксесуарів для більш традиційних подій: весілля, випускних, карнавалів та ін.

Серед компаній, які займаються послугами здачі в оренду, також спостерігаються відмінності, що пояснюється асортиментом та ціною одягу, взуття та аксесуарів. У сучасних умовах оренда недорогого одягу практикується низкою компаній, у тому числі й фотостудіями, які за додаткову плату дають можливість використовувати орендований одяг поза межами студій. Значним попитом користується оренда мантії для проведення випусків бакалаврів та магістрів ВНЗ, проте зазначена послуга має чітку сезонність. Поряд із цим на ринку оренди брендових та дизайнерських суконь в Україні спостерігається незначна конкуренція, що пояснюється специфікою споживчої поведінки громадян, низьким рівнем купівельної спроможності населення, диференціацією у розвитку різних регіонів України та розміром оплати праці (особливе місце посідають м. Київ і регіональні центри: Львів, Дніпро, Харків та Одеса). Сьогодні ключовими гравцями на зазначеному ринку є RentABrand, Ohmylook, DressBox, які переважно здійснюють свою діяльність у Києві [3; 4].

Для забезпечення ефективного функціонування компанії з оренди одягу, взуття та аксесуарів у будь-якому ціновому сегменті потрібно забезпечити виконання таких умов:

– Наявність достатнього обсягу грошових ресурсів. У економ- та середньому цінових сегментах собівартість одягу, взуття та аксесуарів є доволі прийнятною і може становити від декількох сотень до декількох тисяч гривень. Проте їх велика кількість вимагає значних обсягів інвестицій – від 50 тис. грн. та більше. У випадку з брендовим одягом необхідно враховувати асортимент продукції та цільову групу клієнтів, оскільки деякі сукні коштують більше 100 тис. грн. За умови задачі в оренду аксесуарів із дорогоцінних металів інвестиції в компанію значно зростають.

– Широкий асортимент продуктів для оренди та достатня їх кількість. Для стабільного розвитку компанії та постійного попиту на її продукцію на первинному етапі функціонування необхідно мати в наявності не менше 60 суконь. У подальшому необхідно збільшувати кількість одягу, взуття та аксесуарів. Слід зазначити, що компанія може спеціалізуватися лише на оренді суконь, жіночих чи чоловічих аксесуарів тощо, проте потрібно досліджувати модні тренди та згідно з тенденціями оновлювати асортимент пропонованої орендної продукції. У деяких випадках компанія повинна забезпечити певну кількість наборів одягу: мантії для випускників, концертні чи маскарадні костюми тощо. У наявності повинні бути всі розміри одягу, оскільки відзначається попит на послуги від різних категорій клієнтів.

– Якісне обслуговування орендної продукції. Специфіка оренди одягу та взуття передбачає проведення певних гігієнічних процедур після повернення продукції клієнтом: прання та прасування одягу, чищення взуття тощо. Забезпечення бездоганного зовнішнього вигляду є запорукою попиту на зазначений орендований продукт. Поряд із цим приділення достатньої уваги питанням догляду за продукцією позитивно впливає на імідж компанії на ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів.

– Забезпечення ефективної маркетингової стратегії компанії. Для забезпечення попиту на послуги компанії необхідно побудувати ефективну маркетингову стратегію. Враховуючи специфіку ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів, необхідно використати інструменти офлайн- та онлайн-маркетингу для налагодження комунікацій із цільовою аудиторією.

Для оптимізації функціонування компанії на ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів необхідно скористатися комплексною класифікацією, яка дасть змогу визначити нішу її діяльності та цільову аудиторію. На рис. 1 представлено класифікацію продуктів, які можуть давати компанії в оренду. Результати, які були отримані в результаті комплексного аналізу класифікації та реалізовані у практичній діяльності компанії, також повинні знайти відображення в маркетинговій стратегії. Компанії необхідно надавати комплексну інформацію про перелік продуктів, що мають можливість отримати в оренду клієнти.

Сучасне конкурентне середовище передбачає наявність у компанії власного сайту, який виступає необхідним елементом бізнес-середовища та важливим інструментом комунікацій із користувачами в мережі Інтернет. Разом з оформленням сторінки компанії необхідно наповнити її відповідним тематичним контентом, що дає можливість цільовій аудиторії отримати вичерпну інформацію про наявні послуги. Компанії, які працюють у сфері оренди одягу, взуття та аксесуарів, повинні розмішувати на власних веб-ресурсах високоякісні світлини з детальним описом продуктів, які вони здають в оренду. Виходячи із сучасних трендів, значною перевагою буде розміщення фотографій 3D моделей у наявному одязі, які відвідувач сайту має можливість розглянути, повертаючи об'єкт на 360°. Відеопрезентації та відеоогляди також позитивно сприймаються користувачами за умови їх інформативності та цікавої подачі відеосюжету.

Для окремих видів послуг оренди компанії доцільно створити Landing Pages. За умови використання науково обґрунтованих підходів сторінка-візитка дає можливість залучити додаткових клієнтів. Наприклад, Landing Page для брендів та авторських суконь може позиціонувати послугу оренди як унікальну пропозицію лише для статусних клієнтів.

Оптимальним інструментом, який дає змогу отримати високий рівень конверсії за економічно доцільного обсягу вкладених грошових коштів, є реклама послуг у соціальних мережах. Ураховуючи специфіку послуги оренди одягу, взуття та аксесуарів, необхідно створити спільноти у Facebook, Twitter та Pinterest, доцільно створити канал у YouTube, наповнюючи його відповідним тематичним контентом.

Email-маркетинг доцільно використовувати у поєднанні з наведеними вище інстру-



Рис. 1. Класифікація продуктів на ринку оренди товарів, взуття та акcesуарів [3; 4]

ментами цифрового маркетингу. На першому етапі необхідно визначити та реалізувати механізм отримання персональних даних від потенційних клієнтів (електронна пошта, мобільний телефон, координати профілю у соціальних мережах). Здебільшого цільовій аудиторії пропонується отримати корисну інформацію в обмін на надання контактних даних. За умови отримання електронної пошти від потенційних клієнтів компанія має можливість реалізувати комплекс заходів щодо їх залучення до послуг оренди одягу, взуття та акcesуарів. Маркетинговому відділу необхідно чітко сегментувати потенційних клієнтів за соціально-демографічними характеристиками для подачі через електронну пошту лише тематичного контенту, який буде цікавий потенційним споживачам послуг.

Зазначений факт у сучасних умовах має велике значення, оскільки значна кількість листів цільовою аудиторією сприймається як спам, що для компанії може негативно вплинути на побудову комунікацій із потенційними клієнтами [5].

За умови отримання номеру мобільного телефону від потенційних клієнтів доцільно створити воронку продажів, скориставшись месенджерами (Viber, WhatsApp тощо). Для певних категорій споживачів сучасні канали спілкування через мобільні пристрої є не тільки прийнятними, а й бажаними інструментами комунікації.

До компаній, які надають послуги з оренди брендових та дизайнерських суконь, здебільшого звертаються клієнти з високим рівнем доходу. Для підвищення статусності

послуг компаніям під час рекламних кампаній доцільно скористатися послугами зірок шоу-бізнесу, спортсменів та інших відомих особистостей.

Поряд із просуванням послуг компанії у соціальних мережах доцільно розміщувати рекламні повідомлення та інформаційний контент про оренду одягу, взуття та аксесуарів із прив'язкою до цієї компанії на різноманітних тематичних та популярних ресурсах, які відвідує цільова аудиторія. За умов наявності достатніх грошових коштів необхідно розміщувати рекламні повідомлення в офлайн-середовищі: друкованих виданнях, на телебаченні, вуличних рекламних носіях тощо. Якісно побудовані комунікації між компанією та цільовою аудиторією з використанням інструментів традиційного та цифрового маркетингу дають можливість підвищити ефективність функціонування фірми.

На рис. 2 представлено основні інструменти цифрового маркетингу, які можуть бути використані компаніями для просування продуктів на ринку оренди товарів, взуття та аксесуарів. Зазначений набір може бути розширено або скорочено виходячи з потреб та можливостей компанії, чинників зовнішнього середовища тощо.

Виходячи зі специфіки функціонування, компанія може приймати клієнтів у власних приміщеннях, де є умови для вибору та примірки одягу, взуття та аксесуарів. Такий підхід дає змогу клієнтам в офісі або шоурумі безпосередньо вибрати потрібний товар серед наявного асортименту. У цьому разі компанія змушена витратити кошти на утримання відповідних приміщень.

Інший підхід передбачає відсутність спеціалізованих приміщень для примірки одягу, взуття та аксесуарів. Компанія привозить

певну кількість продуктів безпосередньо до клієнтів. Зазначений підхід має певні обмеження:

- до клієнта можливо привезти лише декілька товарів;
- у спеціалізованих приміщеннях компанії можливо створити умови для підбору та примірювання вибраних товарів, а в разі доставки до клієнта не завжди можливо забезпечити комфортну атмосферу;
- окремі категорії клієнтів висловлюють бажання вибирати та примірювати одяг, взуття та аксесуари в офісах або шоурумах компаній.

Разом із цим компанія має можливість оптимізувати затрати на утримання офісних приміщень за умови побудови ефективної моделі функціонування. Деякі товари можливо доставляти клієнтам безпосередньо без попередньої їх примірки, наприклад оренда групами студентів мантій або карнавальних костюмів для дітей дошкільних навчальних закладів тощо. Також компанія може виступати посередником, доставляючи клієнтам одяг, взуття та аксесуари зі складів компаній-партнерів.

Для створення позитивного враження клієнтів від послуг компанії необхідно забезпечити певну якість сервісу. На ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів у рамках маркетингових стратегій компаніям доцільно реалізовувати такі заходи, які було виокремлено виходячи з передового досвіду компаній-лідерів у цій сфері:

1. Для поліпшення ефективності комунікацій із клієнтами та підвищення рівня їх задоволення від отриманих послуг у штаті компанії необхідно мати професійного стиліста, який підбере одяг згідно з бажаннями клієнтів, їх фізіологічними параметрами, що дасть змогу

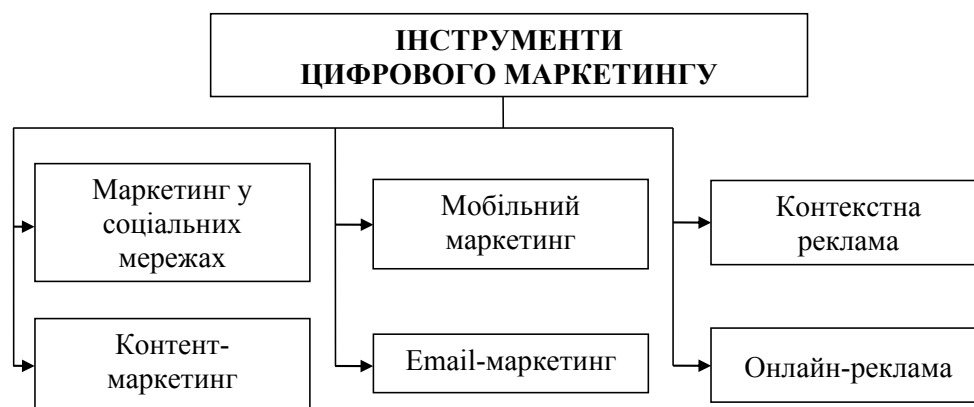


Рис. 2. Цифрові маркетингові інструменти для просування продуктів на ринку оренди товарів, взуття та аксесуарів [6]

приховати недоліки фігури та підкреслити наявні переваги у зовнішньому вигляді.

2. Клієнт оплачує лише вартість послуги оренди, а платежі застави за одяг, взуття або аксесуари відсутні. У цьому разі компанія демонструє довіру до власного клієнта, і, як показує практика, здебільшого користувачі повертають майно в належному стані. Проте деякі орендодавці речей укладають із клієнтами договори, де міститься детальна інформація про стан речей, наявність дефектів тощо та чітко прописано штрафні санкції в разі виникнення несприятливих випадків із вини користувачів.

3. Наявність системи знижок для клієнтів під час оренди продуктів компанії. Позитивно сприймається клієнтами отримання додаткової безкоштовної доби за умови оренди сукні. Здебільшого сукня орендується для відвідування певних урочистих або ділових подій у вечірній час, тому доцільно надати можливість користувачам повернути товар упродовж певного періоду часу на наступний день без додаткової оплати.

За наявності значного бюджету компанія з оренди одягу, взуття та аксесуарів може скористатися інноваційними технологіями для посилення комунікації із цільовою аудиторією [7]:

1. Встановити у примірочних смарт-дзеркала компанії Oak Labs, які дають змогу змінювати освітлення у приміщенні та розглядати клієнту власний зовнішній вигляд за різної інтенсивності світла.

2. Використовувати для обслуговування клієнтів смарт-обладнання «Дзеркало пам'яті», яке запам'ятовує усі одягнені клієнтом речі та дає можливість порівняти їх, щоб вибрати найкращий варіант.

3. Запустити у вільний доступ спеціалізований додаток, який дає можливість клієнтам закачати зазначене програмне забезпечення у власний смартфон та в будь-якому місці за допомогою технології віртуальної реальності оцінити зовнішній вигляд у певному одязі, взутті або аксесуарах.

Представлені технології нині є досить дорогими та можуть розглядатися як інноваційні продукти, які будуть упроваджені в рамках маркетингових стратегій компаній, передусім у преміум-сегменті, у майбутньому [8].

Отримання компаніями оптимальних результатів на ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів можливе за умови побудови ефективних маркетингових стратегій, що базуються на передовому досвіді побудови комунікацій із цільовою аудиторією в онлайн- та офлайн-середовищі в Україні. Компаніям необхідно постійно проводити моніторинг ситуації на ринку для виявлення наявних тенденцій та інноваційних підходів, які вони можуть упровадити в діяльність для забезпечення достатнього рівня конкурентоспроможності.

Висновки з цього дослідження. Аналіз основних тенденцій на ринку оренди одягу, взуття та аксесуарів дав змогу виявити істотний потенціал для розвитку зазначеного виду діяльності в Україні. Компаніям необхідно зосередити увагу на великих містах країни, передусім на Києві, Львові, Дніпрі, Харкові та Одесі. Специфіка оренди одягу, взуття та аксесуарів передбачає комбінування підходів традиційного та цифрового маркетингу. Проте головну увагу необхідно приділяти використанню інструментів цифрового маркетингу, що пов'язано із залученням значної частки цільової аудиторії до мережі Інтернет.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Online Clothing Rental Market: Global Demand Analysis & Opportunity Outlook 2023. URL: <https://www.researchnester.com/reports/online-clothing-rental-market-global-demand-analysis-opportunity-outlook-2023/212>.
2. Офіційний сайт LE TOTE. URL: <https://www.letote.com/>.
3. Офіційний сайт RentABrand. URL: <https://rentabrand.ua/>.
4. Офіційний сайт Ohmylook. URL: <https://ohmylook.ua/>.
5. Ślusarczyk B., Dziekański P. Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1–56).
6. Офіційний сайт Internet Marketing Association. URL: <https://imanetwork.org/>.
7. Магазин-робот: как выглядит шопинг будущего. URL: <https://psm7.com/articles/umnye-primerochnye-i-raspoznavanie-lic-kak-tekhnologii-menyayut-privychnyj-shopping.html>.
8. Чубукова О.Ю., Ралле Н.В. Складові інноваційної економіки – освіта, технологічні уклади, когнітивні технології. Науковий вісник Полісся. 2016. № 3(7). С. 130–133.

REFERENCES:

1. Online Clothing Rental Market: Global Demand Analysis & Opportunity Outlook 2023. Available at: <https://www.researchnester.com/reports/online-clothing-rental-market-global-demand-analysis-opportunity-outlook-2023/212>
2. The official website of the LE TOTE. Available at: <https://www.letote.com/>
3. The official website of the RentABrand. Available at: <https://rentabrand.ua/>
4. The official website of the Ohmylook. Available at: <https://ohmylook.ua/>
5. B. Ślusarczyk, P. Dziekański, Marketing terytorialny wyzwaniem współczesnego samorządu – wybrane zagadnienia, OSTRÓG, Ostrowiec Świętokrzyski, 2014, (B. Ślusarczyk – autorstwo I, II, III i IV rozdziału, s. 1-56).
6. The official website of the Internet Marketing Association. Available at: <https://imanetwork.org/>
7. Magazin-robot: kak vyglyadit shopping budushchego. Available at: <https://psm7.com/articles/umnye-primerochnye-i-raspoznavanie-lic-kak-texnologii-menyayut-privychnyj-shopping.html>
8. Chubukova O. Yu., Rallye N.V. (2016) Skladovi innovatsiynoyi ekonomiky – osvita, tekhnolohichni układy, kohnityvni tekhnolohiyi [Components of innovative economy – education, technological way, cognitive technologies]. Naukovyy visnyk Polissya, vol. 3, no. 7, pp. 130-133.