

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

«Розроблення маркетингової стратегії проникнення на зовнішні ринки
(на прикладі інтернет-магазину «Staff»)»

Освітній рівень: «Магістр»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи: _____
(підпис)

Сагер Л.Ю.
(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти: _____
(підпис)

Смілянський А.В.
(ініціали, прізвище)

Група:

МК.м – 91
(шифр групи)

Суми 2020

Реферат

Дипломна робота містить – 47 стор., 3 розділи, – 16 рис., – 12 табл., використано – 20 джерел.

Об'єкт дослідження – виробник одягу та взуття стилю «streetwear», компанія «Staff».

Мета роботи – на основі аналізу обраного підприємства, дослідження ринку легкої промисловості Білорусі розробити стратегію просування «Staff» на новий ринок.

Основними методами визначення заходів виходу на ринок та подальшого просування компанії є: аналіз діяльності «Staff», визначення переваг та недоліків, можливостей та особливостей просування, аналіз ринку легкої промисловості Білорусі, визначення потенційних конкурентів, аналіз конкурентоспроможності обраної компанії на новому ринку, створення стратегії та планування бюджету.

У розділі 1 «Визначення актуальності дослідження» визначено актуальність стратегій просування та проникнення у пошукових запитах (за допомогою GoogleTrends) та актуальність у дослідженнях вчених (за допомогою Scopus).

У розділі 2 «Аналіз діяльності компанії «Staff»» проаналізовано імідж компанії, визначені переваги та недоліки для розуміння наявних проблем, перспектив та можливостей при виході на новий ринок, а також окремо проаналізований сайт підприємства, як головний канал продажу.

У розділі 3 «Розроблення стратегії просування «Staff» на ринку Білорусі» було проаналізовано ринок Білорусі, визначені можливі конкуренти та проведений аналіз конкурентоспроможності «Staff» для нового ринку.

Результати, отримані в роботі, містять теоретичні та практичні дані щодо можливостей та методів виходу на нові ринки, особливостей аналізу підприємств та вибору стратегії просування, та можуть бути використані як практичні рекомендації для підприємств легкої промисловості.

МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ, МІЖНАРОДНІ РИНКИ,
ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ, БІЛОРУСЬ, STAFF, STREETWEAR

Зміст

Вступ.....	4
1. Визначення актуальності дослідження.....	6
2. Аналіз діяльності компанії «Staff».....	10
3. Розроблення стратегії просування «Staff» на ринку Білорусі.....	23
Висновки	43
Список використаної літератури	46

Вступ

Сьогодні будь-яка компанія, що успішна на своєму ринку – прагне розширитися та виходити на нові, міжнародні ринки. Для того аби таке масштабування було успішним – необхідно завчасно проаналізувати ринок та створити стратегію виходу та просування на новий ринок.

Можна сказати, що стратегія просування – це заходи щодо формування необхідного іміджу компанії або товару, інформування споживачів про наявні переваги та стимулювання збуту. Якщо компанія немає стратегії просування – рано чи пізно це призведе до зниження прибутку, а можливо й до банкрутства.

Стратегія просування – це комбінування різних способів і каналів просування. Вона дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії. Так, за допомогою стратегії просування продукції можна дати оцінку ринкових ризиків і можливостей, визначити вільні ніші ринку чи способи проникнення на вже зайняті, визначити основу для медіа-кампанії. Традиційними етапами стратегії просування товарів на ринок є реклама, стимулювання збуту та PR. Але підприємства часто використовують інші, унікальні методи просування. У кожному конкретному випадку використовуються свої рекламні канали і носії.

Просування не слід розглядати як окремий елемент або процес маркетингової діяльності. Процес просування товарів і послуг на ринку зазвичай розглядають як комплекс взаємопов'язаних елементів, що дозволяють досягти головної мети компанії. Різноманіття класифікацій стратегії просування і виділення її видів на підставі різноманітних критеріїв дозволяє в кінцевому підсумку сформулювати оптимальний набір інструментів просування для ефективного досягнення поставлених цілей.

Багато українських виробників легкої промисловості прагнуть вийти на іноземні ринки, отримати визнання та збільшити прибутки. Але для того, аби успішно просунути свій бренд для іноземних ринків – необхідно вдосконалити виробництво, якість продукції, вивчати новий ринок та підходи до нього,

створити унікальну стратегію виходу на новий ринок з урахуванням можливостей та перспектив підприємства.

Також вкрай необхідно вивчити можливих прямих та непрямих конкурентів, вивчити їх діяльність, визначити переваги та недоліки, розрахувати конкурентоспроможність та визначити власну стратегію просування.

Об'єктом дослідження є компанія «Staff», що виробляє та реалізує сучасні одяг та взуття на території України, Білорусі та Молдови.

Метою дипломної роботи є аналіз ринку легкої промисловості Білорусі, більш глибокий аналіз виробників та продавців сучасного одягу та взуття (потенційних конкурентів «Staff»), та розроблення стратегії просування на ринку Білорусі, як найбільш перспективної країни для просування компанії «Staff» та лідерства у сфері молодіжного одягу та взуття серед конкурентів.

Мета роботи передбачає виконання таких завдань:

- аналіз діяльності обраного підприємства;
- аналіз сфери легкої промисловості Білорусі;
- аналіз потенційних конкурентів «Staff» на новому ринку;
- аналіз конкурентоспроможності «Staff» на ринку Білорусі;
- визначення стратегії просування;
- визначення методів та каналів просування;
- створення плану та бюджету запропонованих заходів.

Як підсумок роботи має бути представлена стратегія виходу на новий ринок, розвитку та просування «Staff», з урахуванням попереднього аналізу ринку Білорусі, його особливостей, потенційних прямих та непрямих конкурентів, аналізу можливостей, потенціалу та переваг обраного підприємства на новому ринку (на основі аналізу переваг та недоліків, та аналізу конкурентоспроможності серед іноземних конкурентів).

1. Визначення актуальності дослідження

З кожним роком питання маркетингового просування та стратегії проникнення на нові ринки зацікавлюють все більшу кількість науковців, підприємців та маркетологів. Сучасні умови торгівлі змушують успішні на своєму ринку підприємства виходити на нові ринки, масштабувати бізнес. Для цього необхідно мати стратегії просування та просування на нові ринки. Такі стратегії мають враховувати особливі умови кожного окремого ринку, аналіз потенційних конкурентів та план просування, для зайняття потрібних підприємству позицій у конкретній сфері.

Сучасний ринок торгівлі дозволяє підприємствам, при відповідності якості продукту та дотриманні законодавчих вимог країн швидко виходити на нові ринки.

За допомогою сервісу GoogleTrends можна проаналізувати популярність тематичних запитів у світі, та актуальність питання стратегій просування та проникнення на нові ринки. Для цього потрібно обрати декілька основних запитів, що стосуються обраної теми: «promotion strategy» та «penetration strategy». Розглянемо ключові позиції обраних ключових слів за останні 5 років (2015-2020 рр.), щоб дослідити динаміки змін у популярності та запитах (рис. 1.1, 1.2 та 1.3).

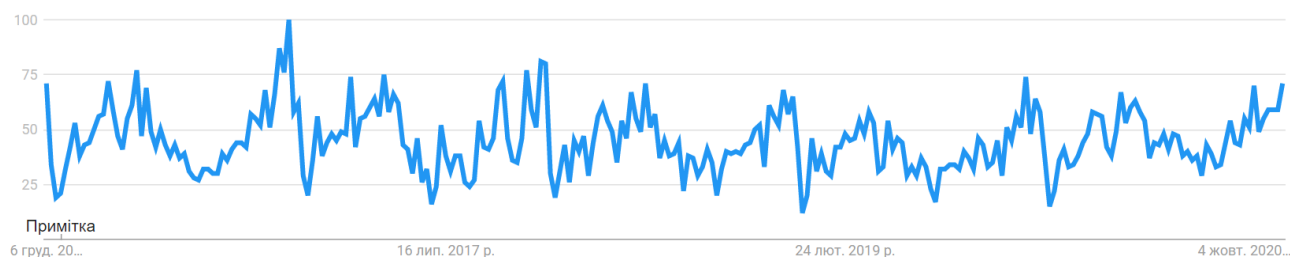


Рис. 1.1 – Динаміка популярності пошуку слова «promotion strategy» у світі (сформовано автором із використанням сервісу GoogleTrend) [18]

За ключовим словом «promotion strategy» помітно невелику динаміку падіння популярності запитів. Найбільшу популярність зафіксовано у грудні 2017, найменшу – у січні 2016 року.

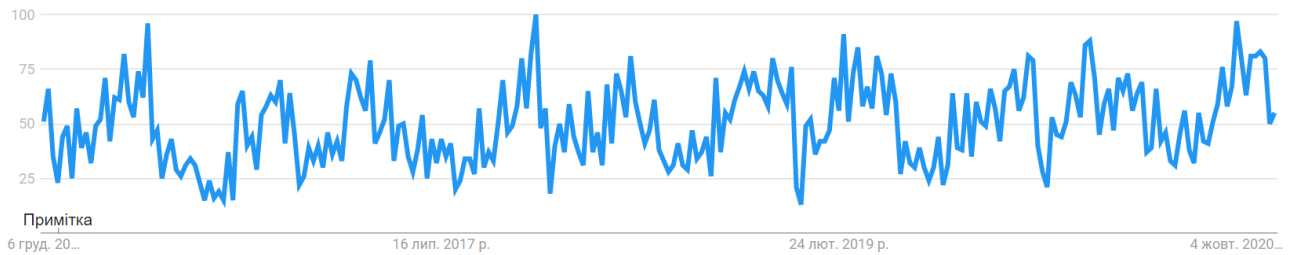


Рис. 1.2 – Динаміка популярності пошуку слова «penetration strategy» у світі (сформовано автором із використанням сервісу GoogleTrend) [19]

За ключовим словом «penetration strategy» можна побачити стабільну динаміку запитів, та навіть невелику тенденцію збільшення запитів. Найбільшу популярність зафіксовано у жовтні 2020, що вказує на поступовий ріст популярності стратегії проникнення у світі. Найменшу – протягом 2016 року, коли такі стратегії не набули наявної популярності та необхідності у запитах.

Зазвичай частіше такий напрямок запитів за ключовими словами «promotion strategy» та «penetration strategy» популярний у березні, жовтні та листопаді. Цілком можливо, що це може бути пов'язано з активізацією підприємств перед новорічними святами. Найнижча активність найчастіше припадає на серпень та кінець грудня, що вказує на непопулярні періоди для просування та можливі обмеження у роботі підприємств у грудні.

Якщо порівняти популярність обох запитів: «promotion strategy» та «penetration strategy» (рис. 1.3), видно їх схожу та синхронну динаміку популярності за місяцями та роками.

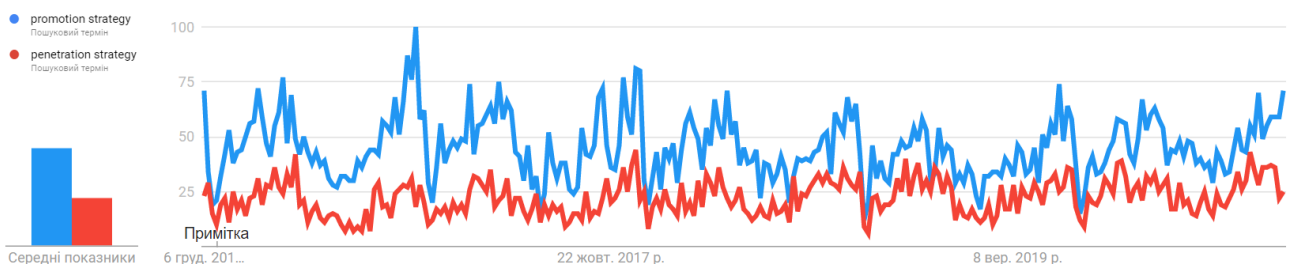


Рис. 1.3 – Порівняння популярності пошуку слів «promotion strategy» та «penetration strategy» у світі (сформовано автором із використанням сервісу GoogleTrend) [20]

Динаміка запитів «penetration strategy» має нижчі показники популярності запитів, адже підходить для меншої кількості сфер діяльності підприємств, а отже є більш вузькоспрямованим напрямком просуванням.

Для аналізу актуальності теми дослідження за напрямком її популярності у останніх дослідженнях та публікаціях – використаємо бібліометричний аналіз. Даний аналіз передбачає дослідження наукових публікацій, що індексуються наукометричною базою Scopus. Для візуалізації отриманих даних використовується спеціальний застосунок VOSviewer. Проаналізуємо обрану тему на предмет популярності та наявності схожих кластерів дослідження, а також на предмет аналізу країн з найбільшою кількістю тематичних публікацій.

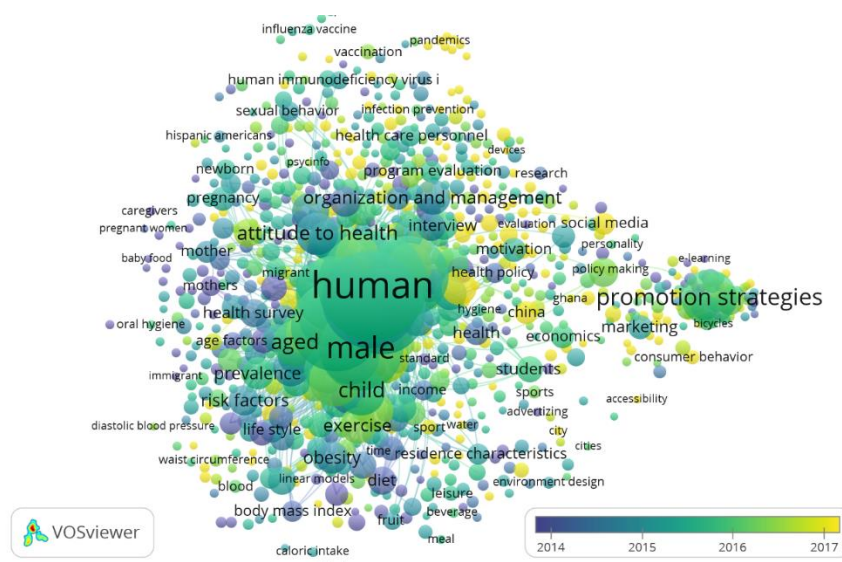


Рис. 1.4 – Результати бібліометричного аналізу наукового інтересу до питання стратегії просування

Бібліометричний аналіз за ключовим словом «promotion strategy» показав наявність 9 схожих кластерів, що направлені в своїй більшості на дослідження споживача: дослідження розвитку, аналіз процесу прийняття рішень, економічної та маркетингової складових, діяльність в соціальних мережах, тощо (рис. 1.3). Тобто бібліометричний аналіз вказує на те, що стратегія просування найчастіше розглядається з аналізом споживацької поведінки. Це вказує на важливість споживачів у процесі просування продуктів чи послуг.

Актуальність дослідження споживачів після 2017 року тільки збільшується. Особливу увагу приділяють поведінці споживачів, їх увазі, дослідженню соціальних мереж, пристроїв та взаємозв'язку з державою.

Найбільш активно питання стратегії просування досліджувалося вченими з США, Австралії, Китаю, Канади, Тайваню та Бразилії (рис. 1.5).

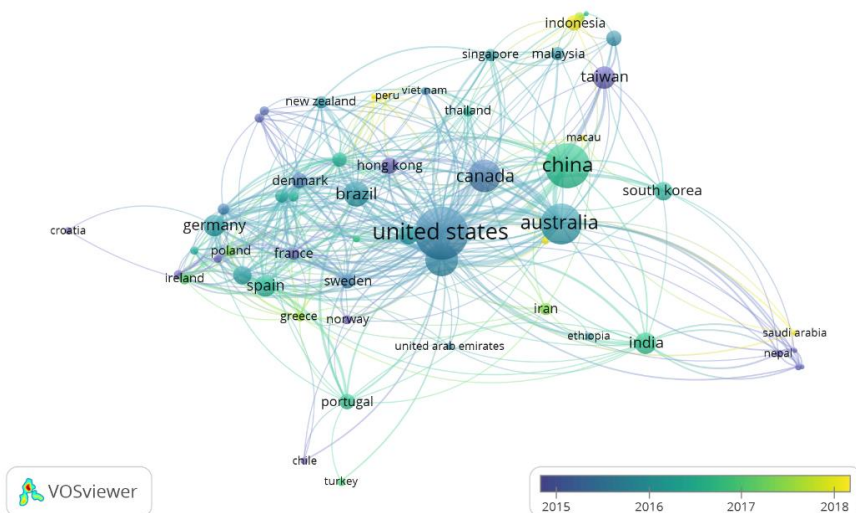


Рис. 1.5 – Результати бібліометричного аналізу наукового інтересу до питання стратегії просування

Таким чином, аналіз актуальності теми розроблення стратегії просування та наявності стратегії проникнення при виході на нові ринки – досить популярна за запитами у пошуковій системі Google та у дослідженнях вчених по всьому світу. Окрім того, при дослідженні пов'язаних зі стратегією просування тем у роботах вчених виявилось, що зростає популярність тісного поєднання вивчення та розроблення стратегії просування з дослідженням поведінки споживачів у сучасних напрямках: вивчення соціальних мереж, пристроїв споживачів, дослідження розвитку та аналіз процесу прийняття рішень. Це вказує на важливість питання досконального вивчення поведінки споживачів в процесі розроблення стратегії просування. Також це важливо при виході на нові для підприємства ринки.

2. Аналіз діяльності компанії «Staff».

Об'єктом дослідження було обрано компанію «Staff». Це виробник і продавець якісного та сучасного одягу та взуття, які користуються популярністю серед молоді.

У компанії на ринку молодіжного одягу склався, в цілому, досить гарний імідж. Покупці сприймають її як компанію, якій можна довіряти, компанію з гарним та якісним одягом та цілком непоганою репутацією.

В цілому імідж підприємства поділяється на зовнішній та внутрішній.

Зовнішній імідж «Staff» налічує:

1. Імідж товару. Товар компанії завжди виготовляється з високоякісних матеріалів та має високу естетичність, екологічність, зносостійкість та доступність, що в сумі і формує гарний імідж товару компанії на ринку молодіжного одягу.

2. Бізнес-імідж. «Staff» співпрацює з відомими виробниками та постачальниками матеріалів, в тому числі і закордонними, які вже багато років рекомендують себе як стабільні та надійні компанії. Також у підприємства є надійні партнери зі збуту продукції в інтернеті, що вже багато років працюють за формою «дропшипінг» та зв'язують споживача з виробником.

3. Візуальний імідж. У «Staff» є цікавий та мотивуючий логотип, функціональний та приємний інтернет-магазин, гарно оформлені спільноти і сторінки в соціальних мережах та сучасні роздрібні магазини. Це забезпечує високий візуальний імідж компанії.



Рис. 2.1 – Логотип компанії «Staff»

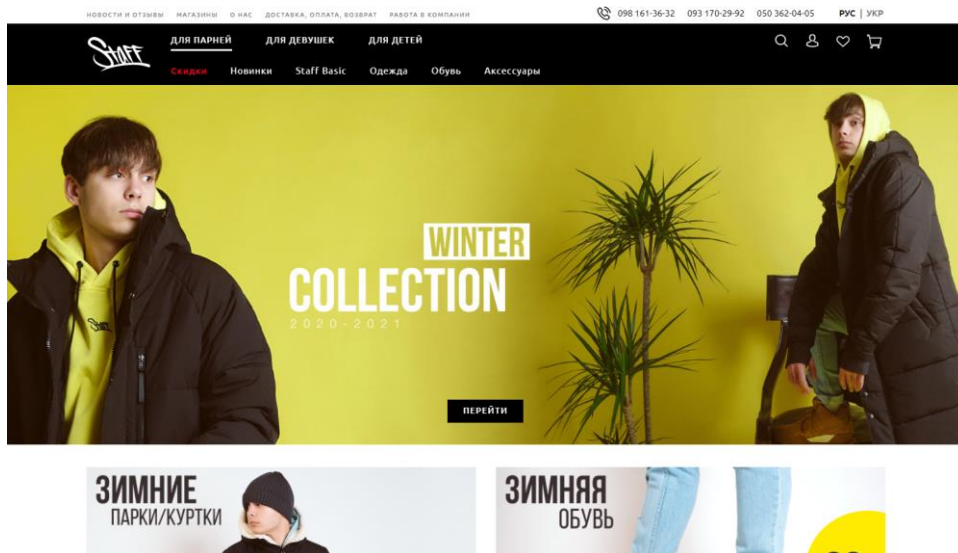



Рис. 2.2 – Интернет-магазин www.staff-clothes.com

Табл. 2.1 – Присутність компанії у соціальних мережах

Instagram	Facebook
<p>@staff_clothes_original</p>	<p>@staff.clothes.original</p>

В соціальних мережах компанія діє сучасними заходами: проводить розіграші та спілкується з аудиторією. Але використовує стандартні заходи, що з часом не викликають набридають аудиторії. Підприємству необхідно замислитись над впровадженням унікальних та цікавих для аудиторії методів комунікації за допомогою соцмереж та месенджерів.

Табл. 2.2 – Додаток компанії та присутність у месенджері

Додаток	Телеграм
 <p>The screenshot shows the Staff mobile application interface. At the top, there are two tabs: 'СКИДКИ' (Discounts) and 'КАТАЛОГ' (Catalog). Below the tabs, there are four product cards for jeans. Each card features a model wearing the jeans, a discount percentage (e.g., -40%, -41%), and the product name and price. For example, 'Джинсы Staff black fire2' is priced at 450 грн (750 грн original price). The bottom navigation bar includes icons for 'ОТЗЫВЫ' (Reviews), 'КАТАЛОГ' (Catalog), 'КОРЗИНА' (Cart), 'ИЗБРАННОЕ' (Favorites), and 'БОЛЬШЕ' (More).</p>	 <p>The screenshot shows a Telegram channel post from 'STAFF' (31.5K subscribers) dated November 29. The text of the post reads: 'Друзья, презадали новый выпуск на YouTube. В прошлой версии была устаревшая инфо. Всем приятного просмотра 😊'. It includes a YouTube link: https://youtu.be/2ABhNt3GUSQ. Below the link, it says 'YouTube ТЕПЛО ОТ #STAFFCLOTHES- ОБЗОР НА КУРТКИ И ПАРКИ КОНКУРС #Staff #Стафф #обзор'. There is also a video thumbnail with the text 'КУРТКИ И ПАРКИ НА ЗИМУ'. At the bottom of the post, there is a 'UNMUTE' button.</p>
	<p>@staff_clothes_original</p>

На даний момент традиційні магазини відкрито у таких містах: Київ (3), Рівне, Луцьк, Івано-Франківськ, Тернопіль, Харків (2), Дніпро, Львів, Хмельницький, Вінниця, Запоріжжя, Одеса, Миколаїв, Житомир, Маріуполь, Брест, Мінськ (Білорусь) та Кишинів (Молдова).



Рис 2.3 – Традиційний магазин «Staff»

1. Соціально-екологічний імідж. Підприємство спільно зі своїми партнерами проводять спеціальні акції з метою агітації покупців правильно утилізувати використані батарейки та акумулятори. Також «Staff» проводять спеціальні благодійні заходи та акції у соцмережах. Окрім цього, на виробництві діють жорсткі правила щодо утилізації використаних матеріалів. З 2014 року підприємство співпрацює з міжнародними організаціями, що допомогли вибудувати виробництво таким чином, щоб мінімізувати відходи. Такі дії забезпечують як соціально-екологічні потреби так і впевнений високий імідж підприємства.

2. Імідж споживача. Судячи із звіту підприємства та переважних відгуків, основною цільовою аудиторією компанії є підлітки віком від 14 до 17 та трохи старша від них молодь віком 18-27 років. Споживач для компанії – це студент або працівник, який прагне бути стильним та звертає увагу на якість продукції.

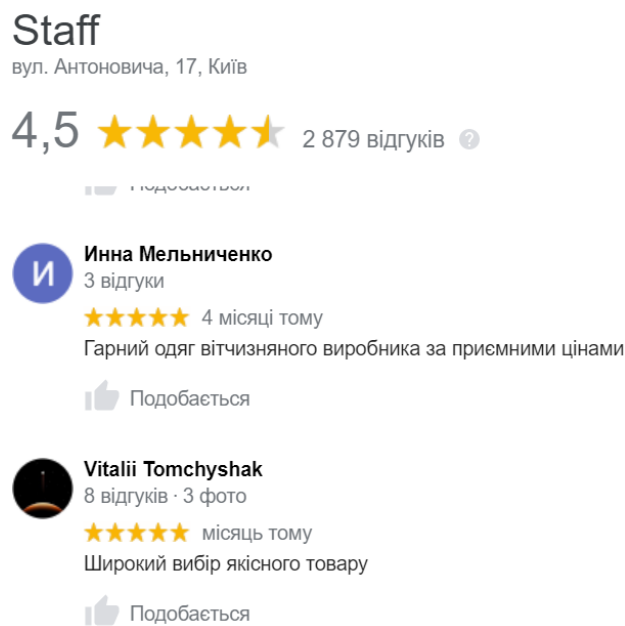


Рис 2.4 – Приклад відгуків про товари та діяльність «Staff» [3]

Внутрішній імідж:

1. Імідж керівника. Керівник та власник підприємства є Кузьмич Роман Вікторович, який зарекомендував себе як справжній лідер, що перевіряє та

контролює кожний крок у роботі підприємства, турбуючись про майбутній результат. Також керівник є інноваційно налаштований, в результаті чого, споживачі, одними з перших в країні можуть побачити сучасні продукцію в асортименті компанії (наприклад, куртка з електричним підігрівом). Але, часто можна зустріти відгуки працівників, які незадоволені тим, що керівництво не впроваджує більшість запропонованих інноваційних рішень через ризики, а отже, не дає можливість розвитку інноваційно-налаштованих співробітників.

2. Імідж персоналу. У «Staff» працює понад 100 основних працівників компанії та більше 50 агентів-посередників. На роботу до підприємства беруть тільки після співбесіди, тривалого стажування, аналізу тестових завдань та перевірки майбутнього працівника, що забезпечує надійність та високу працездатність робітників. Роботу агентів-посередників, як і роботу працівників в традиційних магазинах постійно перевіряють та контролюють, адже їх робота значною мірою впливає на імідж компанії. За такі якості та гарну роботу як працівники так і агенти мають досить високу заробітну плату, що також мотивує їх до якісної роботи.

3. Організаційна культура та соціально-психологічний клімат. «Staff» має досить цікаві та незвичні традиції, спеціальні і унікальні можливості (наприклад різні умови та способи продажу в інтернеті), фірмовий стиль та одяг. Також підприємство регулярно проводить навчання та тренінги для своїх працівників, щоб розповісти про нову продукцію та нові способи продажу, а також, щоб інформувати працівників та партнерів про зміни запитів споживачів та їх поведінку. Це вирізняє культуру компанії з поміж інших та зацікавлює потенційних робітників, покупців та агентів. Внутрішній клімат компанії є дуже теплим та дружнім, адже робітники працюють невеликими групами в окремих містах та офісах, що дозволяє швидше звикнути та пристосуватися до нових умов.

Отже, згідно з проведеним аналізом, компанія «Staff» має гарний як внутрішній, так і зовнішній імідж. Якщо підприємство впровадить унікальні рішення щодо комунікації у соціальних мережах можна не тільки покращити

наявний вже високий імідж компанії та зацікавити наявних покупців, а й покращити внутрішнє середовище компанії та залучити нових споживачів.

Наявний високий імідж компанії, попри незначні недоліки, допомагають підприємству займати ключові та найвищі сходинки у конкурентоспроможності та рейтингах серед молодіжного одягу, мати високу довіру серед покупців, споживачів, робітників та агентів. А також, мати орієнтацію на інновації у виробництві, що є показником успішності у діяльності підприємства. Всі ці фактори формують гарний імідж компанії, що є одним з головних критеріїв успішної роботи на ринку.

Визначення переваг та недоліків «Staff»

Для того, аби визначити положення на ринку та сформувані стратегії розвитку – необхідно проаналізувати переваги та недоліки підприємства. Для цього використаємо метод SWOT-аналізу.

SWOT-аналіз – це методика бізнес-аналізу, що може бути використана підприємствами для дослідження конкретної продукції, послуг і ринків з метою прийняття обґрунтованих рішень щодо найкращого способу досягнення майбутнього зростання. Мета такого аналізу – визначити сильні і слабкі сторони компанії, встановити їх зв'язки із зовнішніми можливостями і загрозами.

Сильні сторони (Strengths):

1) Висока якість продукції. Орієнтуючись на власний досвід купівлі продукції та на переважні відгуки покупців компанії «Staff» [3], можна зробити висновок про достатньо високу якість товарів.

2) Порівняно низькі ціни. Ми порівняли ціни на зимові куртки компаній-конкурентів. Середні ціни на зимову куртку: «Staff» – 1700 грн, «Nike» – 4100 грн, «Urban Planet» – 1900 грн та «Ястребь» – 1600 грн. Тож, можна зробити висновок про порівняно низькі ціни.

3) Сучасний сервіс (продаж товарів за допомогою сучасних сервісів). Способи продажу товарів різноманітні: компанія використовує фізичні

магазини, інтернет-магазин, сторінки в соцмережах, тощо. Зокрема, діяльність в соцмережах відіграє важливу роль у закріплення лідерства «Staff» серед конкурентів.

4) Лімітована продукція. Підприємство виготовляє лімітовані версії всієї продукції. Тому покупці можуть придбати порівняно унікальний товар.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1) Стандартна комунікація з клієнтами. Не дивлячись на те, що «Staff» використовує сучасні методи продажу, комунікація з покупцями відбувається за стандартними шаблонами і поступово набридає покупцям. Компанії варто оновити способи комунікації аби зацікавлювати та стимулювати покупців.

2) Відсутня омніканальність. Фізичні магазини, інтернет-магазин та сторінки в соцмережах мають низьку взаємодію між собою. Наприклад, якщо покупець не знайшов у фізичних магазинах товар свого розміру – він може замовити його на сайті, зі складу. Але замовити доставку в фізичний магазин неможливо, а доставка у відділення пошти може створити незручності для покупця. Це відсутність можливості приміряти товар та доставити його безкоштовно. Також неможливо замовити товар, якого немає на складі, але є в одному з фізичних магазинів. Це дає зрозуміти, що сайт та фізичні магазини ніби дві окремі компанії для клієнта.

3) Відсутність можливості безготівкової оплати в фізичних магазинах. В більшості фізичних магазинах присутні термінали для оплати картою, але, часто вони не працюють з різних причин. Цей недолік визначений з особистого досвіду покупця компанії та з переважних згадувань у відгуках [3].

Можливості (Opportunities):

1) Вихід на нові, міжнародні ринки та подальше просування. Завдяки співпраці з Європейським Союзом, українські виробники мають можливості виходити на європейські ринки, але, за умови наявності відповідних сертифікатів якості. У 2020 році компанія «Staff» вийшла на ринки Білорусі (магазини у містах Брест та Мінськ) та Молдови (місто Кишинів) і найближчим часом має реалізувати стратегію просування на нових для себе, міжнародних ринках.

- 2) Розширення вже зайнятих ринків (закріплення лідерства на ринку шляхом збільшення к-сті фізичних магазинів та розширення асортименту).
- 3) Подальше удосконалення товарів (покращення якості до міжнародних стандартів, розроблення сучасних моделей, тощо).
- 4) Залучення більшої кількості партнерів (служби доставки, виробники якісної сировини, партнери по збуту, тощо).
- 5) Збільшення асортименту товарів (співпраця з відомими дизайнерами, випуск товарів з унікальних матеріалів, інноваційних товарів, тощо).

Загрози (Threats):

- 1) Посилення конкуренції (активізація наявних та поява нових конкурентів).
- 2) Ріст цін на сировину.
- 3) Втрата партнерів (як наслідок – втрата частини доходів, покупців, тощо).
- 4) Падіння купівельної спроможності населення.
- 5) Політична нестабільність (як наслідок – втрата міжнародних партнерів, закордонних ринків, тощо).

При виборі стратегії, компанії слід зробити акцент на сильні сторони (висока якість продукції, низькі ціни, сучасний сервіс та лімітована продукція) для використання можливостей розширення бізнесу (розширення асортименту, розширення ринків та удосконалення товарів).

У той же час необхідно зміцнити слабкі сторони (відсутність омніканальності, стандартна комунікація з клієнтами, тощо), щоб мінімізувати ризик реалізації зовнішніх загроз (зростання цін на сировину, посилення конкурентної боротьби на ринку, зниження купівельної спроможності).

Аналіз сайту підприємства

Сайт інтернет-магазину – один з найважливіших каналів формування іміджу та головний канал продажу товарів. Тож сайт інтернет-магазину має відповідати сучасним критеріям якості та ефективності контенту. На прикладі обраного підприємства «Staff» проаналізуємо сайт staff-clothes.com та зробимо відповідні висновки.

Критерії ефективності контенту сайту:

1) **Інформація про підприємство.** На сайті компанії «Staff» вказано достатньо багато інформації про підприємство. Є окрема сторінка «Про нас», де розміщена історія підприємства. Також є окремі сторінки з контактними даними, умовами доставки товарів та їх повернення.

2) **Можливість подання інформації на інших мовах.** Орієнтація діяльності на зарубіжних споживачів формує необхідність існування декількох мовних версій сайту. «Staff» має українську та російську версії сайту. Враховуючи, що в Україні, Білорусі та Молдові є досить велика кількість іноземців, які можуть бути потенційними покупцями, підприємству необхідно додати повноцінну англійську версію сайту.

3) **Розгорнутий каталог товарів.** Компанія має зручну навігацію, що розкриває весь асортимент та є зручною у використанні.

4) **Прайс-лист.** Біля кожного товару вказана ціна, а при оформленні додатково вказується вартість доставки. Також, під час оформлення замовлення покупці можуть ввести промокод (якщо такий є) на знижку, розраховатися бонусами, тощо.

5) **Зворотній зв'язок/контактна інформація.** Окрім окремої сторінки з контактними даними та адресами фізичних магазинів, на сайті є можливість відкрити чат з оператором. В нижньому кутку відведено місце для спілкування з оператором, де можна задати питання та дізнатися будь яку інформацію.

6) **Оновлювання інформації, стрічка новин.** На сайті підприємства є окремий розділ з новинами, що досить часто оновлюється (три-чотири новини на

тиждень). Сторінка зв'язана з месенджером Telegram, тому інформація оновлюється часто та є актуальною. Також часте оновлення новинами вказує на активне життя компанії та потребою у новинах у споживачів.

7) **Корисна інформація.** На сторінках «Staff» у соцмережах та в розділі «Новини» на сайті періодично публікується цікава інформація про виробництво та особливості роботи компанії. Така інформація є досить цікавою для споживачів та підтримує зацікавленість та відданість до виробника.

8) **Зручність розташування контенту, юзабіліті.** «Staff» досить непогано проаналізували та впровадили логіку користуванням сайту, отримали результати найпопулярніших сторінок, шляхи, якими йдуть користувачі та ефективність розміщення меню, розділів, тощо. За рахунок отриманих даних вдалося реалізувати зручну навігацію. Окрім цього розміщення фотографій, логіка розміщення інформації на окремих сторінках та сторінках з товарами створює приємне враження у споживачів та відповідає рівню гарного юзабіліті.

9) **Дизайн.** З точки зору дизайну, сайт компанії «Staff» має сучасний прогресивний вигляд, фірмовий стиль в поєднанні з мінімалізмом та зручний для будь якого користувача інтерфейс. З поміж конкурентів, «Staff» має один з найкращих сайтів з точки зору юзабіліті та дизайну.

10) **Необхідність реєстрації/оформлення підписки.** Для здійснення покупок реєстрація не обов'язкова. Будь який покупець може вибрати та оформити покупку ввівши свої контактні дані безпосередньо в момент покупки (для логістичної операції). Однак перевагою зареєстрованих користувачів є можливість накопичувати бонуси та їх подальше використання в якості знижки на майбутні покупки.

11) **Швидкість завантаження сторінок.** Сайт підприємства завантажується швидко та не є «тяжким». Всі сучасні сайти мають бути «легкими» та завантажуватися швидко. Адже від цього також залежить ефективність відвідування ресурсу покупцями, імідж компанії та відсоток конверсії.

Також було проаналізовано технічну сторону інтернет-ресурсів «Staff» та найближчих, українських конкурентів (рис. 26).

Конкуренти (органічний пошук)	К-ть сторінок в Google	К-сть зовнішніх посилань	Загальний трафік, тис.	Поведінкові чинники			Джерела трафіку, %					
				Відмови	Глибина (сторінок за візит)	Час	Прямі заходи	Переходи з інших сайтів	SEO	SMM	Email	Банери
https://www.staff-clothes.com/	22 500	634	339,8	31%	6	5:23	45	0,56	42	10,4	1	0,7
https://urbanplanet-streetwear.com/	690	3500	18,8	39%	6	2:46	32	1,95	58	8	0	0
https://yastreb.ua/	893	162	12,2	60%	4	1:51	26	1,50	68	5	0	0
http://hovanky.kiev.ua/	141	8	72	94%	1	0:00	62	16,70	21,5	0	0	0
http://handys.com.ua/	523	8	409	23%	9	2:21	55	0,00	45	0	0	0

Рис 2.5 – Аналіз сайтів «Staff» та конкурентів (сформовано автором)

«Staff» має найбільшу кількість відвідувачів, найбільшу к-сть сторінок в Google, найнижчий показник відмови, найбільший час перебування користувача на сайті, високі показники щодо глибини перегляду та ефективності джерел трафіку. Єдиний недолік – низька кількість зовнішніх посилань. Посилання впливають на позиції у видачі пошукових систем, показують к-сть цитувань чи посилань (формують імідж) та збільшують кількість відвідувачів.

Виходячи з загального аналізу інтернет-магазину «Staff», можна зробити висновок, що підприємство піклується про зручність та комфорт відвідувачів, адже юзабіліті, логіка та дизайн сайту відповідають всім сучасним критеріям ефективності інтернет-ресурсів, підвищує відсоток конверсії, покращує імідж та повністю задовольняє потреби покупців. З технічної точки зору, сайт підприємства має досить високі показники щодо ефективності переходів, кількості переглянутих сторінок, часу, проведеного на сайті, загальним трафіком та ефективності джерел. Це говорить про ефективно розроблену технічну базу, яка забезпечує велику кількість користувачів, зручність використання, гарний імідж та високу конверсію у покупки.

Аналіз ключових факторів успіху підприємства

Для розуміння привабливості компанії споживачами, її успіху на конкретному ринку та сфер подальшого розвитку – слід проаналізувати ключові фактори її успіху та порівняти визначені фактори з конкурентами.

Для цього слід визначити основні фактори успіху для будь якого підприємства на ринку молодіжного одягу та взуття. Це якість продукції, широкий доступ/велика к-сть каналів збуту, наявність фізичних магазинів підприємства, привабливий дизайн, ефективна маркетингова діяльність, імідж підприємства.

Основними прямими конкурентами «Staff» на ринку виробників молодіжного одягу та взуття в Україні є: Urban Planet та Ястребь.

Табл. 2.3 – Аналіз ключових факторів успіху (сформовано на основі [2])

КФУ	Вага фактора	Staff		Urban Planet		Ястребь	
		бал	оцінка	бал	оцінка	бал	оцінка
Якість продукції	7	9	63	9	63	7	49
Широкий доступ/ велика к-сть каналів збуту	5	6	30	4	20	3	15
Наявність фізичних магазинів підприємства	5	8	40	3	15	3	15
Привабливий дизайн	4	7	28	7	28	5	20
Ефективна маркетингова діяльність	4	5	20	3	12	3	12
Імідж підприємства	4	7	28	6	24	5	20
Всього	29	-	209	-	162	-	131

Таким чином, головними факторами успіху діяльності підприємств на визначеному ринку є: якість продукції, широкий доступ/велика к-сть каналів збуту та наявність фізичних магазинів підприємства.

«Staff» має найнижчі бали у показниках: «Ефективна маркетингова діяльність» та «Широкий доступ/ велика к-сть каналів збуту». Низька оцінка для

маркетингової діяльності пов'язана з тим, що компанія вже зайняла велику частку ринку та має гарний імідж. Через це майже не проводить нові маркетингові кампанії. Також підприємству слід розширяти канали збуту, адже сформований достатній попит для розширення каналів не тільки в Україні, а й закордоном.

«Staff» згідно з проаналізованими даними вже є лідером на ринку молодіжного одягу та взуття в Україні. Найбільш ефективними подальшими кроками підприємства є просування продукції на інші, закордонні ринки та лідерство на них. Тобто розширення каналів збуту та кількості фізичних магазинів, що є одним з найбільш ефективним способом подальшого сприяння успішної діяльності підприємства, виходячи з проведеного аналізу ключових факторів успіху.

В поточному році «Staff» прийняли рішення масштабувати бізнес на ринки Білорусі та Молдови. Для цього підприємством було створено окремі сайти та соціальні мережі для кожної з країн, відкрито фізичні магазини в містах Брест, Мінськ (Білорусь) та Кишинів (Молдова).

Для успішної діяльності компанії на новому ринку – необхідно його детально проаналізувати, вивчити його особливості, визначити основних (прямих та непрямих) конкурентів, провести аналіз конкурентоспроможності, визначити стратегію та методи просування, розрахувати бюджет та впровадити обрані маркетингові заходи задля успішної діяльності на новому ринку та зайняття вагової частки ніші нового ринку. Розберемо ці етапи виходу на іноземний ринок на прикладі Білорусі, як найбільш перспективної країни для діяльності «Staff».

3. Розроблення стратегії просування «Staff» на ринку Білорусі.

Легка промисловість в Білорусі займає за різними оцінками близько 28-30% в загальному обсязі виробництва непродовольчих товарів. Найбільші підприємства галузі входять до складу концерну «Беллегпром» і виробляють близько 80% всього галузевого обсягу. В цілому в республіці функціонують близько 500 підприємств легкої промисловості, які випускають понад 5 тис. найменувань продукції [5].

Протягом майже всього ХХ в. легка промисловість в Білорусі була однією з провідних галузей спеціалізації промислового комплексу. Для цього в республіці були в цілому сприятливі умови. Розвиток галузі базувався на [6]:

- наявності власної сировини (льоноволокна, хімічних волокон, шкіряної сировини та ін.);
- забезпеченості висококваліфікованими кадрами, в тому числі жіночої робочої силою, попит на яку в легкій промисловості є переважаючим;
- ємного ринку споживання як в Білорусі, так і в сусідніх регіонах.

Все це не могло не позначитися і на особливостях територіальної організації галузі – підприємства розміщені у всіх регіонах країни.

Швейна галузь легкої промисловості включає в себе близько 170 виробництв. Серед найбільших - швейні фабрики:

- ВАТ «Комінтерн» в Гомелі;
- «Прапор індустріалізації» у Вітебську;
- СП ЗАТ «Мілавіца»;
- ВАТ «Прогрес» в Мінську;
- ЗАТ «Веснянка» в Могильові.

Основний напрямок діяльності цих підприємств – пошиття верхнього одягу, дитячого одягу, білизни, головних уборів та виробів з хутра. Найбільші швейні фабрики Білорусі поставляють товари на експорт не тільки в рамках СНД, а й в Великобританію, Данію, Польщу, США, Нідерланди, Чехію.

Взуттєва галузь легкої промисловості об'єднує близько 20 підприємств. Найбільш відомі взуттєві білоруські бренди: «Белвест», «Марко», «Сівельга», «Ле Гранд» та «Німан».

Основними виробниками дитячого взуття є: ВАТ «Лідська взуттєва фабрика», ВАТ «Взуття» в Мінську, ВАТ «Червоний Жовтень».

Сьогодні білоруська взуттєва галузь вирішує цілий ряд проблем, найважливіша з яких – конкурентоспроможність на тлі імпорту. У зв'язку з цим підприємства мають на меті підвищення якості сировини та зниження рівня заповнення ринку імпортними товарами. Білоруський ринок взуття вимагає нових підходів: розвитку місцевих брендів, розширення модельного ряду, активізації маркетингової політики [5].

На сьогоднішній день разом зі стрімким розвитком економіки країни відбувається становлення білоруської модної індустрії. Серед безлічі виникають проєктів особливо виділяється Тиждень моди в Білорусі (Belarus Fashion Week), яка протягом п'яти сезонів успішно представляє моду країни на міжнародній арені.

Серед найбільш відомих виробників та продавців молодіжного одягу та взуття Білорусі, що можуть бути прямими конкурентами «Staff», можна відмітити такі підприємства:

1) [LSTR Adziennie](#) – найближчий конкурент «Staff» на ринку Білорусі. Бренд також позиціонує себе як молодіжний та має схожий асортимент: верхній одяг, светри, футболки, взуття, аксесуари, тощо. Компанія досить популярна та займає одну з найвищих позицій на ринку виробників молодіжного одягу та взуття Білорусі.

2) [Markformelle](#) – один з найпопулярніших брендів одягу Білорусі серед молодіжної аудиторії [4]. І хоча бренд доволі популярний, асортимент компанії досить обмежений та не включає верхній одяг та взуття.

3) [ZNWR](#) – відомий серед молоді «молодий» бренд одягу, який орієнтується на сучасну моду та створює дійсно молодіжний, стильний одяг, який тільки набирає обертів.

4) [Fabroom](#) – молодіжний виробник та продавець одягу, який орієнтується на сучасну моду та запити молодшої аудиторії. Бренд не має великого асортименту, але має лімітовані колекції, які є досить популярними у молодіжній аудиторії.

5) [Conte](#) – великий магазин одягу для чоловіків та дітей, що має фізичні магазини у Білорусі, Україні та Казахстані. Компанія досить популярна у зазначених країнах та має досить великий асортимент одягу.

6) [Megatop](#) – популярний виробник і продавець взуття. Вироби компанії відомі у всьому світі та користуються попитом у всіх верств населення. Молодіжне взуття також присутнє в асортименті компанії та має гарні відгуки у молодшої аудиторії.

При розробленні стратегії просування на ринку Білорусі слід також враховувати непрямих конкурентів. Це іноземні бренди, які працюють на території країни. Наприклад:

1) [Terranova](#) – міжнародна мережа магазинів відомої дизайнерки. Асортимент відповідає стилю «streetwear», на якому спеціалізується «Staff». Досить популярний серед молоді завдяки орієнтації мережі на молодшу аудиторію.

2) [LC Waikiki](#) – всесвітня мережа магазинів сучасного одягу та взуття. Орієнтація не тільки на стиль «streetwear», а і на класичний одяг. Досить популярна серед молодшої аудиторії.

3) [NewYorker](#) – магазин, що налічує безліч товарів на будь який смак. Один з напрямів діяльності компанії – виробництво молодіжного, якісного одягу.

4) [NewBalance](#) – компанія з міжнародною мережею магазинів, що спеціалізується на спортивному та «streetwear» одязі та взутті. Серед молоді особливим попитом користується взуття та верхній одяг виробника.

Отже, легка промисловість Білорусі – одна з найважливіших галузей формування економіки країни та забезпечення робочих місць для населення. В країні присутня велика кількість підприємств-виробників одягу та взуття, що вказує на високу конкуренцію при виході на ринок для нових «гравців». Однак,

в галузі легкої промисловості Білорусі також високий і рівень монополізації виробництва. Це стримує розвиток конкурентного середовища в галузі. Особливо це можна побачити на ринку молодіжного (нішового) одягу та взуття, де присутня досить невелика кількість прямих конкурентів «Staff».

В Україні прямих та непрямих конкурентів більше, адже локальних виробників та продавців «streetwear» одягу та взуття в Білорусі значно менша кількість, а для іноземних брендів ринок Білорусі є менш привабливим. «Staff» вже конкурує з іноземними компаніями в Україні та займає лідируючі позиції на своєму ринку молодіжного одягу та взуття. Враховуючи нижчу конкуренцію в Білорусі, у «Staff» достатньо ресурсу та можливостей увійти та закріпитися на новому для себе ринку.

Аналіз конкурентоспроможності підприємства на обраному ринку.

Для того, аби провести аналіз конкурентоспроможності підприємства на новому ринку, необхідно порівняти його характеристики та можливості з конкурентами. Найближчими конкурентами на ринку молодіжного одягу та взуття Білорусі є компанії LSTR Adziennie та ZNWR. Також слід проаналізувати непрямого конкурента, іноземний бренд, що має в асортименті достатньо streetwear одягу – компанію Terranova.

Важливим фактором успішності та популярності бренду на будь якому ринку є широта асортименту. Для розуміння поточної ситуації з асортиментом у конкурентів та його порівняння з компанією «Staff» – проведемо аналіз асортименту обраних компаній.

У 2019 році «Staff» почали випускати жіночий одяг, а в 2020 році – дитячий. Також підприємство збільшило асортимент аксесуарів (ремені, окуляри, нижня білизна).



Рис.3.1 – Аналіз номенклатури компанії «Staff» [8]

Наразі «Staff» має досить розширений асортимент чоловічого та жіночого одягу, що постійно вдосконалюється та оновлюється, а також, має на меті розширювати асортимент дитячого одягу та аксесуари. На сьогоднішній день, з точки зору широти асортименту, «Staff» виглядає як вже сформована для виходу на іноземні ринки компанія, що може конкурувати з міжнародними брендами.

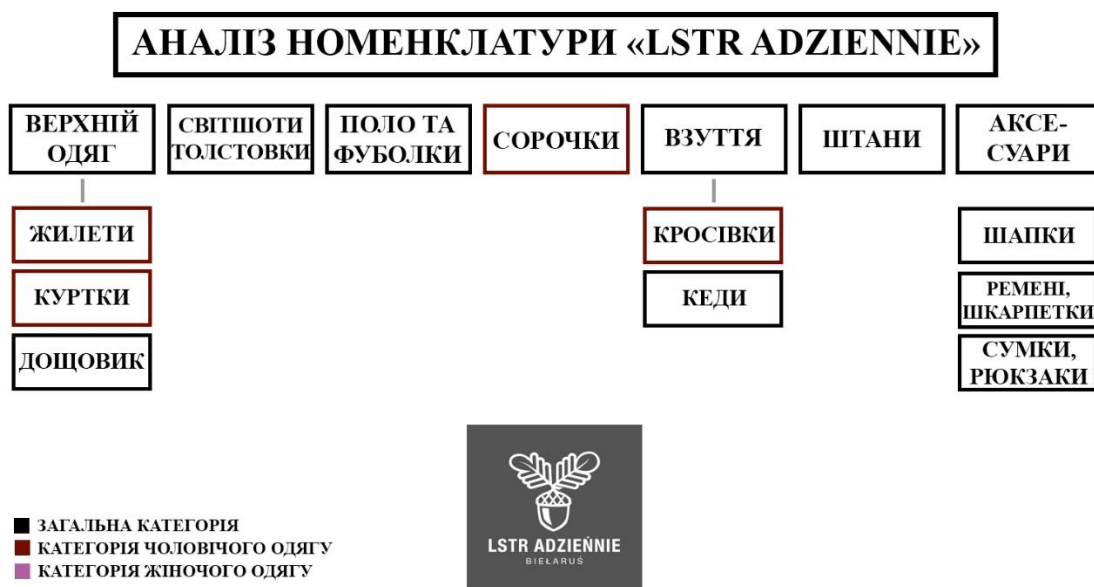


Рис.3.2 – Аналіз номенклатури компанії «LSTR Adziennie» [9]

Підприємство «LSTR Adziennie» має більш вузький асортимент, що включає тільки найпопулярніші категорії «streetwear» одягу. Також помітно

відсутня орієнтація на жіночу аудиторію, адже жіночого одягу представлено вкрай мало. Компанії слід розширити асортимент взуття, верхнього одягу та аксесуарів (нижня білизна, окуляри, рукавиці, шарфи, кепки).



Рис.3.3 – Аналіз номенклатури компанії «ZNWR» [10]

«ZNWR» має схожий на своїх вітчизняних конкурентів вузький асортимент, але рівнозначно розподілений для чоловічої та жіночої аудиторії. Також відсутній дитячий одяг. Рекомендується розширити асортимент верхнього одягу та аксесуарів, а також асортимент футболок «Поло» та спортивних костюмів.

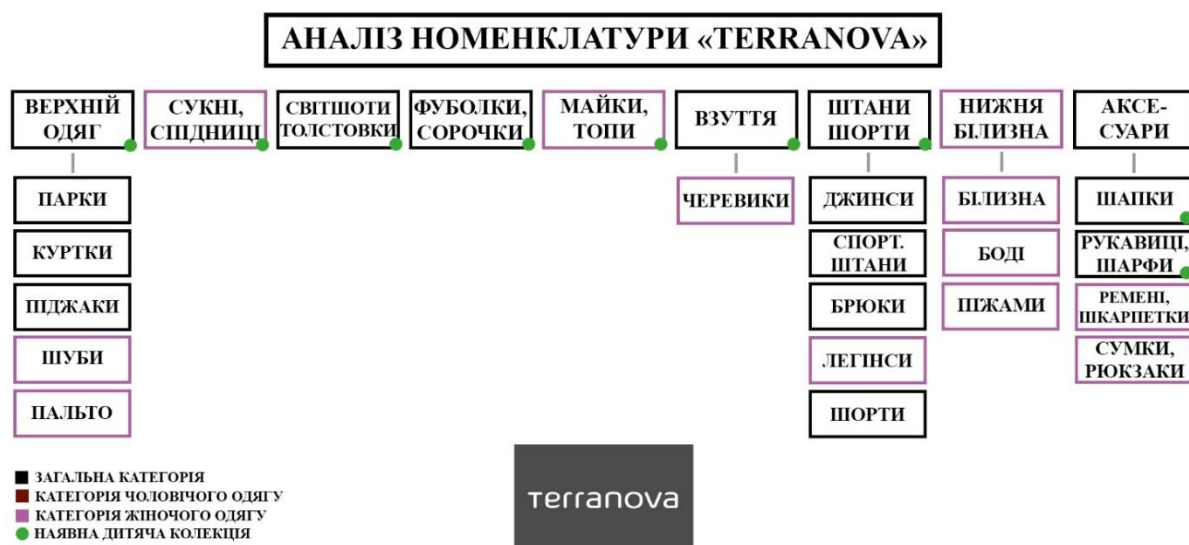





Рис.3.4 – Аналіз номенклатури компанії «Terranova» [11]

«Terranova» має найбільший серед проаналізованих підприємств асортимент. Помітна орієнтація на жіночу аудиторію, та унікальні категорії товарів «Шуби», «Жіночі пальто», «Легінси», «Піжами» та «Топи». Враховуючи часткове відношення «Terranova» до «streetwear» стилю та популярність бренду серед молоді Білорусі, компанію слід відносити до непрямих конкурентів «Staff» на обраному ринку.

Далі проаналізуємо цінову політику підприємств. Для цього обираємо три товари кожної компанії: чоловічу футболку, жіночі світшот та джинси, визначимо середню ціну врахувавши максимальну та мінімальну ціну товару.

Таблиця 3.1 – Порівняння цін на товари конкурентів, грн (сформовано автором)

Товар/підприємство		Staff	LSTR Adziennie	ZNWR	Terranova
Футболка 	<i>макс</i>	319	495	1705	385
	<i>сер.</i>	297	423,5	1309	264
	<i>мін</i>	275	352	913	143
Світшот 	<i>макс</i>	1045	990	3003	770
	<i>сер.</i>	792	880	2299	522,5
	<i>мін</i>	539	770	1595	275
Джинси 	<i>макс</i>	517	1045	5335	770
	<i>сер.</i>	440	990	3124	577,5
	<i>мін</i>	363	935	913	385

Виходячи з аналізу цін компанії «Staff» та потенційних конкурентів на ринку молодіжного одягу та взуття стилю «streetwear» Білорусі, можна сказати, що підприємство має порівняно низькі ціни. Також до категорії низьких цін аналізованих підприємств потрапила і міжнародна компанія «Terranova», що має подібну цінову політику. Виробник «LSTR Adziennie» має порівняно середній ціновий сегмент. Компанія «ZNWR», згідно з аналізу цін, позиціонує себе як преміум-сегмент, адже ціни на продукцію підприємства значно вище за всіх проаналізованих підприємств.

Таким чином, «Staff», маючи гарні позицію щодо якості продукції, наявності фізичних магазинів та асортименту, враховуючи нижчу від конкурентів вартість товарів – може досить швидко стати лідером ніші ринку та зменшити можливий тиск з боку конкурентів при виході на новий для себе ринок. Звичайно, це можливо тільки з одночасним використанням маркетингової кампанії, що основана на особливостях визначеної стратегії виходу на новий ринок.

Після проаналізованих товарних та цінових політик підприємств, необхідно визначити їх збутову політику. Адже від успіху каналів продажів значною мірою залежить шлях просування компанії та її діяльність на новому ринку. Всі визначені конкуренти мають приблизно однакову збутову політику, адже ніша продажу сучасного одягу та взуття передбачає використання традиційних для ринку каналів продажу: інтернет-магазин, фізичний магазин, соцмережі, месенджери, тощо. Але окрім вже традиційних каналів збуту, не слід забувати і про більш вузькі, але не менш ефективні канали.

Таблиця 3.2 – Порівняння збутової політики конкурентів (сформовано автором)

Канали збуту/ підприємство	Staff	LSTR Adziennie	ZNWR	Terranova
Інтернет-магазин	✓	✓	✓	✓
Фізичні магазини	✓	✓	✓	✓
Соцмережі	✓	✓	✓	✓
Месенджери	✓	⊘	⊘	⊘
Маркетплейс	⊘	⊘	⊘	⊘
Інші магазини одягу	✓	⊘	✓	⊘
Дропшипінг	✓	⊘	⊘	⊘
Оптовий продаж	✓	⊘	✓	⊘
Пошив на замовлення	✓	✓	✓	⊘
Експорт	✓	⊘	✓	✓

Таким чином, ми визначили, що традиційні канали продажів використовують всі аналізовані компанії. Вони є найбільш ефективними, тому такий результат є очікуваним. Аналізуючи більш вузькі для ніші канали, можна сказати, що «Staff» використовує найбільшу кількість каналів. Окрім маркетплейсів, продукцію виробника можливо зустріти будь де з проаналізованих каналів. Це вказує на популярність товарів підприємства та його прагнення до завоювання ринку та лідерства на ньому. До слова, маркетплейси як канал продажу не використовує жодна з визначених компаній. Скоріше за все, такий канал не є ефективним для ніші одягу «streetwear», а наявність там одягу чи взуття відомого або маловідомого бренду шкодить його іміджу.

Велику кількість каналів продажів використовує також білоруський бренд «ZNWR». Компанія не використовує тільки месенджери, дропшипінг та маркетплейси. Підприємства «LSTR Adziennie» та «Terranova» використовують найменшу кількість каналів продажу, а отже, менш ефективно здійснює збутову політику та зменшує можливості лідерства на ринку.

Також слід відзначити низьку популярність месенджерів, як каналів продажу. Наразі месенджери за популярністю порівнюють із соцмережами. Сучасному продавцю, що орієнтується на молодь – вкрай необхідно не тільки вести свої сторінки у месенджерах, а й використовувати їх як додаткову можливість збуту, адже молода аудиторія все більше використовує їх в повсякденному житті, а можливість здійснення покупки не виходячи з нього – запорука не тільки високого іміджу, а й підвищення ефективності продажів.

Отже, компанія «Staff», згідно з проаналізованими даними щодо збутової політики – гарантує пришвидшений розвиток та ефективність у продажах за рахунок успішного використання більшої кількості можливостей для продажів та популяризації бренду на новому ринку.

Далі проаналізуємо конкурентоспроможність підприємств-виробників, потенційних конкурентів.

Таблиця 3.3 – Вихідні дані для порівняння характеристик діяльності конкурентів (сформовано на основі [2])

Команія	Зручність ресурсів	Наявність фізичних магазинів	Активність у соцмережах	Асортимент	Якість
«Staff»	3	3	2	3	3
«LSTR Adziennie»	3	2	3	2	3
«ZNWR»	3	2	3	2	3
«Terranova»	3	2	2	3	3
Еталон	max	max	max	max	max

В якості критеріїв для порівняння було обрано: зручність ресурсів (сайт, додаток, швидкість завантаження, юзабіліті та наявність мобільної версії), наявність фізичних магазинів та їх кількість (охоплення міст), активність у соцмережах (унікальність у дописах, зацікавість аудиторії в соцмережах та месенджерах компанії), широта та доступність асортименту, та якість продукції.

Усі компанії, що аналізуються мають гарно розвинуті та зручні веб-ресурси, що відповідають сучасним вимогам. Також всі проаналізовані підприємства, після аналізу відгуків споживачів та дослідження складу та матеріалів продукції, мають високу якість власних товарів та отримали максимальні бали.

«LSTR Adziennie», «ZNWR» та «Terranova», враховуючи місцеві коріння двох перших підприємств мають всього по одному фізичному магазину в Білорусі (м.Мінськ). Нова для ринку компанія «Staff» на початку своєї діяльності на новому ринку вже має два магазини та охоплює два міста – Мінськ та Брест.

В соцмережах навпаки, лідерство мають «місцеві» компанії – «LSTR Adziennie» та «ZNWR». Їх сторінки мають велику кількість активних фоловерів, зацікавлену аудиторію та цікаві дописи [13, 14]. «Staff» для ринку Білорусі створив окремі сторінки в соцмережах для нового ринку, де зацікавленість та кількість дописувачів значно менша за основні сторінки підприємства [12]. Наразі «Staff» активно веде рекламну кампанію в соцмережах, де робить активний вплив на цільову аудиторію задля привернення їх уваги до нового бренду. «Terranova» використовує англомовні, основні сторінки для всіх країни,

тому націленість на білоруського споживача нижче, ніж у інших проаналізованих підприємств [15].

Таблиця 3.4 – Визначення вагомостей оціночних критеріїв методом попарних порівнянь (сформовано на основі [2])

	1	2	3	4	5	Σ	B	B_1	K
1	-	1	1	1	0	3	3:10=	0,3	0,86
2	0	-	0	0	1	1	1:10=	0,1	0,86
3	0	1	-	1	0	2	2:10=	0,2	0,86
4	0	1	0	-	0	1	1:10=	0,1	0,73
5	0	1	1	1	-	3	3:10=	0,3	

$$K_s = 0,3x(1-\frac{3}{3}) + 0,1x(1-\frac{3}{3}) + 0,2x(1-\frac{2}{3}) + 0,1x(1-\frac{3}{3}) + 0,3x(1-\frac{3}{3}) = 0,86;$$

$$K_l = 0,3x(1-\frac{3}{3}) + 0,1x(1-\frac{2}{3}) + 0,2x(1-\frac{3}{3}) + 0,1x(1-\frac{2}{3}) + 0,3x(1-\frac{3}{3}) = 0,86;$$

$$K_z = 0,3x(1-\frac{3}{3}) + 0,1x(1-\frac{2}{3}) + 0,2x(1-\frac{3}{3}) + 0,1x(1-\frac{2}{3}) + 0,3x(1-\frac{3}{3}) = 0,86;$$

$$K_t = 0,3x(1-\frac{3}{3}) + 0,1x(1-\frac{2}{3}) + 0,2x(1-\frac{2}{3}) + 0,1x(1-\frac{3}{3}) + 0,3x(1-\frac{3}{3}) = 0,79.$$

Таблиця 3.5 – Порівняння діяльності «Staff» з діяльністю конкурентів

Компанія	Зручність ресурсів	Наявність фізичних магазинів	Активність у соцмережах	Асортимент	Якість
«Staff»	1	1	0,66	1	1
«LSTR Adziennie»	1	0,66	1	0,66	1
«ZNWR»	1	0,66	1	0,66	1
«Terranova»	1	0,66	0,66	1	1

Розрахунок секторів циклограми:

$$\text{Зручність ресурсів} = 360^0 \times 0,3 = 108^0;$$

$$\text{Наявність фізичних магазинів} = 360^0 \times 0,1 = 36^0;$$

$$\text{Активність у соцмережах} = 360^0 \times 0,2 = 72^0;$$

$$\text{Асортимент} = 360^0 \times 0,1 = 36^0;$$

$$\text{Якість} = 360^0 \times 0,3 = 108^0.$$

Після визначення необхідних даних – будується циклограма, яка вкаже на остаточний результат конкурентоспроможності компанії за критеріями.

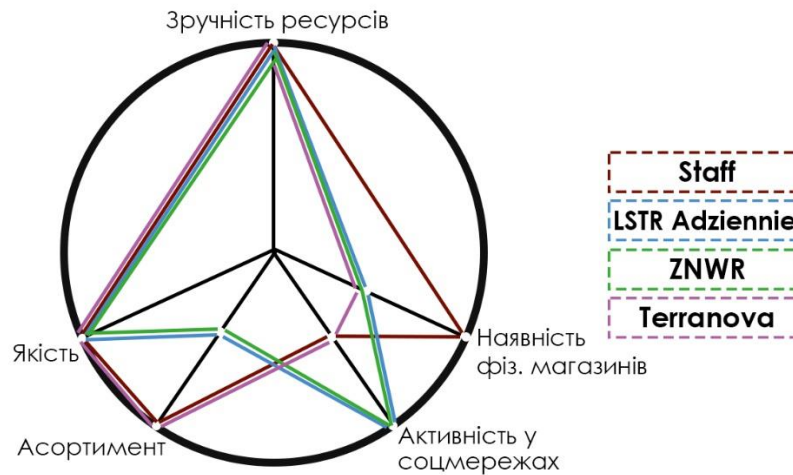


Рис. 3.5 – Аналіз конкурентоспроможності підприємств

Отже, виходячи з наявних результатів аналізу асортименту обраних компаній та їх конкурентоздатності можна сказати, що найкраще асортимент розвинутий у компаній «Staff» та «Terranova». Також слід враховувати, що «Terranova» орієнтована більше на жіночу аудиторію та тільки частково відноситься асортиментом до «streetwear» стилю, тому її слід вважати непрямим конкурентом. Компанії «LSTR Adziennie» та «ZNWR» мають більш вузький асортимент, де майже відсутня орієнтацію на жіночу та дитячу аудиторію та малорозвинуті категорії аксесуарів, верхнього одягу та взуття. Це додає «Staff» переваг при виході на ринок Білорусі.

Виходячи з аналізу конкурентоспроможності, можна сказати, що значних відмінностей у обраних компаній майже немає. З точки зору привабливості – всі компанії мають однакові шанси на прихильність білоруського споживача. «Staff» необхідно покращити активність у соцмережах, та, враховуючи всі можливості лідерства на ринку молодіжного одягу та взуття Білорусі – обрати більш агресивну стратегію виходу на ринок для швидшого розвитку на ньому.

Визначення стратегії, методів та каналів просування підприємства на обраному ринку.

Для того, аби визначити стратегію виходу на ринок Білорусі – розглянемо популярні стратегії, що орієнтуються на відмінність у ринках та товарах.

Табл. 3.6 – Матриця товар/ринки (сформовано на основі [16])

	Існуючі товари	Нові товари
Існуючі ринки	Стратегія глибокого проникнення на ринок (поглиблення ринку)	Стратегія розширення (розвитку) ринку
Нові ринки	Стратегія розвитку товару	Стратегія диверсифікації

Враховуючи, що «Staff» вже має існуючий асортимент та визначену цільову аудиторію, найбільш ефективніше буде використати *стратегію розширення (розвитку) ринку*. Вона підходить, в разі, якщо підприємство шукає нові ринки збуту для продукту, який вже добре себе зарекомендував на інших ринках. Така стратегія пов'язана зі значними витратами і великим ризиком, але в перспективі досить доходна. Вийти безпосередньо на нові географічні ринки досить важко, так як вони наразі зайняті іншими компаніями (прямими та непрямими конкурентами). Враховуючи це, «Staff» необхідно вести агресивну маркетингову кампанію, задля отримання достатньої частки ринку молодіжного одягу та взуття, та якісного привернення уваги потенційної цільової аудиторії нового ринку. Враховуючи це, «Staff» ефективніше застосовувати ще *стратегію протягування*, що передбачає зосередження основних комунікаційних зусиль на кінцевих споживачах з метою створення їхнього позитивного ставлення до товару і марки для того, щоб споживач сам вимагав цей товар у посередника, заохочуючи його цим до торгівлі цією маркою та *престижну стратегію просування*, що являє собою стратегію просування переваг, що вигідно відрізняють підприємство від конкурентів.

«Staff» для успішного просування на новому ринку слід розвивати та робити акцент на унікальні від конкурентів особливості роботи. Наприклад, великий асортимент продукції, її високу якість, лімітованість, унікальність та повне фокусування на стилі «streetwear», більшу кількість фізичних магазинів, швидку доставку. Ці переваги дозволять сфокусувати увагу потенційних покупців на перевагах компанії, сформувані позитивний імідж компанії на новому ринку та стимулювати збут продукції завдяки цьому іміджу. Також слід покращити комунікацію у соцмережах з використанням унікальних для ринку але

популярних для цільової аудиторії ресурсів та форм комунікації (Наприклад комунікації за допомогою «ТікТок», співпраця з відомими білоруськими блогерами, спільне створення нової лінійки одягу, тощо). Поєднання таких стратегій створить агресивний ефекти виходу на новий ринок Білорусі та дасть можливість швидко захопити лідируючі позиції на ринку молодіжного одягу та взуття Білорусі.

Для компанії «Staff», у межах обраного комплексу стратегії протягування та престижної стратегії, було обрано методи та канали просування продукції, що допоможуть підприємству досягти поставленої мети, покращити імідж серед споживачів, збільшити кількість потенційних покупців та закріпити лідируючі позиції на ринку виробників сучасного одягу та взуття.

Таблиця 3.7 – Методи та канали просування товарів «Staff» (сформовано автором)

Методи	Канали	Характеристика	Способи застосування	Ефективність
1	2	3	4	5
Реклама	Зовнішня реклама	Розміщення рекламних повідомлень на білбордах та сітілайтах з метою залучення уваги потенційних споживачів та наявних клієнтів	Рекламні повідомлення мають містити заклик до дії або інформувати про наявні акції та знижки	Велике охоплення цільової аудиторії, її ефективне інформування
Реклама	В транспорті	Розміщення реклами у громадському транспорті. Порівняно низька вартість одного контакту. Сконцентрованість цільової аудиторії	Розміщення повідомлення в транспорті або брендування транспортного засобу.	Широке охоплення споживачів, низька вартість реалізації. Ефективне донесення інформації
	Інтернет-реклама	Розміщення контекстної та банерної реклами з чітким визначенням цільової аудиторії, з підтримкою таргетингу	Співпраця зі спеціальними рекламними сервісами. Створення сучасного повідомлення	Широке охоплення аудиторії. Низька вартість. Сучасна комунікація

1	2	3	4	5
	В соц.мережах	Розміщення таргетингових рекламних повідомлень у найпопулярніших соцмережах та месенджерах	Розроблення та впровадження сучасної реклами у Facebook, Instagram, Telegram та TikTok, у молодіжних форматах	Низька вартість реалізації, ефективний зворотній зв'язок. Широке охоплення цільової аудиторії
<i>PR</i>	Спонсорство	Прийняття участі у тематичних заходах в якості спонсорів. Залучення лідерів думок (спікерів, організаторів) для демонстрації необхідних товарів	Допомога у проведенні цікавих для компанії заходів. Інформування учасників заходу про підприємство та товари	Формування необхідного іміджу серед потенційних споживачів.
	Блогери	Співпраця з відомими блогерами для інформування необхідної інформації його підписникам та демонстрування товарів	Просування товарів цільовій аудиторії, через блогерів. Спільне просування нової лінійки одягу.	Широке охоплення, якісне інформування, формування гарного іміджу
<i>Стимулювання збуту</i>	Акції	Проведення різного роду акцій, які сприятимуть збільшенню кількості замовлень та стимулюватимуть імпульсивні покупки	Наприклад, акція «При замовленні певного товару – інший безкоштовно (або знижка на інший)».	Ефективне стимулювання збуту. Збільшення к-сті імпульсивних покупок
	Знижки	Встановлення знижок на певні товари, для мотивації купівлі споживачами	Встановлення знижок на товари, що не користуються великим попитом.	Ефективне стимулювання до збуту непопулярних товарів
<i>Стимулювання збуту</i>	Партнерські програми	Партнерство з відомими особистостями, компаніями, для проведення спільних заходів стимулювання збуту	Співпраця з блогерами, відомими білорусами. створення спільної лінійки одягу	Стимулювання збуту та привернення уваги потенційної аудиторії
	Створення необхідного середовища	Стимулювання збуту за допомогою торговельного персоналу та ресурсів компанії	Стимулювання за допомогою інформування персоналом або інтернет-ресурсами про наявні акції, знижки та індивідуальні пропозиції.	Стимулювання до збільшення імпульсних покупок. Збільшення продажів необхідних товарів

1	2	3	4	5
Персональний продаж	Знижки на День Народження	Встановлення персональних знижок на День Народження споживачів	Встановлення знижок на товари, якими найбільш за все цікавиться споживач. Період знижки обмежений	Покращення лояльності споживачів. Збільшення кількості замовлень в період знижки
	Спеціальні пропозиції за допомогою поштової розсилки	Надсилання персональних пропозицій на пошту споживачам	Наприклад, знижки на товари, яким раніше цікавився продавець (відслідковування історії)	Збільшення кількості продажів. Покращення іміджу компанії та лояльність споживачів

Таким чином, проаналізувавши можливі стратегії для виходу на міжнародні ринки – було визначено стратегії для виходу «Staff» на ринок Білорусі. Це стратегії розширення (розвитку) ринку (орієнтація на нові ринку з вже відомими та наявними товарами) в поєднанні зі стратегією протягування (орієнтація на позитивне ставлення до бренду цільовими споживачами) та престижною стратегією просування (просування переваг компанії поміж конкурентів).

Окрім того, були проаналізовані можливі методи та канали просування товарів компанії «Staff». Всі методи просування є ефективними, але мають відмінності у вартості. Зокрема, рекламні заходи мають високу ціну зовнішньої реклами, але низьку ціну реклами в інтернеті. PR-заходи мають високу вартість реалізації, адже як ЗМІ, так і блогери мають велику аудиторію, а отже і встановлюють високу ціну за контакт з нею. Стимулювання збуту має високу ефективність, але й високу вартість впровадження цих заходів. Наприклад, для співпраці з відомими блогерами та створення спільної колекції одягу «Staff» має забезпечити зацікавленість блогера та за власний кошт пошити нову колекцію, просуваючи її в інтернеті. Персональний продаж також є досить ефективним, адже покращує лояльність споживачів та стимулює їх до здійснення покупок, в тому числі і імпульсних.

В цілому, якщо застосовувати всі, або більшість з наведених методів просування товарів, можна значною мірою посприяти на ефективність виходу на ринок Білорусі, створення необхідного іміджу та привернення уваги потенційних споживачів задля зайняття необхідного, лідируючого місця на ринку молодіжного одягу та взуття.

Розрахунок бюджету комплексу просування та оцінка його ефективності.

Згідно з обраною стратегією виходу на ринок Білорусі та методами просування, формуємо бюджет та кошторис витрат на заходи просування: реклама, PR, стимулювання збуту та персональний продаж. Заходи розраховані на використання у 2021 році.

Таблиця 3.8 – Бюджет просування товарів «Staff» (сформовано автором)

Методи	Канали	Виконавці та носії	Вартість у грн	Деталі
1	2	3	4	5
<i>Реклама</i>	Зовнішня реклама	«Фабрика реклами». Білборди та сітілайти	150 000	10 рекламних місць у двох містах. Охоплення до 10 млн людей
	На транспорті	Регіональні агентства	60 000	Брендування двох автобусів у двох містах
<i>Реклама</i>	Інтернет-реклама	«Google Ads», «Admixer». Банерна та контекстна реклама	30 000	Охоплення до 2 млн людей
	В соц.мережах	Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, TikTok. Банерна реклама, таргетинг.	70 000	Охоплення до 2 млн людей
<i>PR</i>	Спонсорство	Молодіжні заходи та проекти	20 000	Фінансова допомога або забезпечення учасників продукцією. Невелике охоплення ЦА: до 10 тис людей
	Блогери	Рекламні агентства, блогери у соцмережах	50 000	Показ продукції у постах, історіях та відео популярних блогерів, лідерів думок. Охоплення до 3 млн людей
<i>Стимулювання збуту</i>	Акції	Власне виконання	20 000	Проведення акцій, стимулювання збуту необхідних товарів. Охоплення до 100 тис людей

1	2	3	4	5
	Знижки	Власне виконання	–	Забезпечення знижок для стимулювання збуту та здійснення імпульсних покупок. Охоплення до 150 тис людей
	Партнерські програми	Партнери та власне виконання	100 000	Створення лінійки одягу з відомими блогерами задля стимулювання збуту. Охоплення до 3 млн людей
	Створення необхідного середовища	Власне виконання	–	Стимулювання за допомогою інформування персоналом або інтернет-ресурсами про наявні акції, знижки або індивідуальні рекомендації. Охоплення до 30 тис людей
<i>Персональний продаж</i>	Знижки на День Народження	Власне виконання (власні ресурси)	–	Впровадження персональних знижок для покращення іміджу та стимулювання збуту. Охоплення до 70 тис людей
	Спеціальні пропозиції за допомогою поштової розсилки	Власне виконання (власні ресурси)	–	Впровадження персональної розсилки для інформування клієнтів щодо акцій, знижок, заходів, тощо. Охоплення до 50 тис людей
Всього			500 000	

Для просування на новому ринку було обрано необхідні для підприємства заходи та методи, що гарантуватимуть «Staff» швидкому та ефективному виходу на новий для себе ринок молодіжного одягу та взуття стилю «streetwear» Білорусі.

Такий план просування на новому ринку, що відповідає обраним стратегіям, в разі правильного виконання, може посприяти при виході на новий ринок, швидкому захопленні частки ніші ринку та поступовій популяризації бренду та його лідерству.

Медіаплан для компанії «Staff» був створений на основі обраної стратегії просування та розрахованого бюджету. План включає впровадження

запропонованих рекламних заходів протягом одного року, з різними термінами реалізації та частотою впровадження.

Таблиця 3.9 – Медіаплан просування товарів «Staff» (сформовано автором)

Методи	Канали	місяці												Σ
		01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	
Реклама	Зовнішня реклама		01-28	01-31										2
	На транспорті		01-28											1
	Інтернет-реклама	01-28		01-31									01-31	3
	В соцмережах	01-31	01-28										01-31	3
PR	Спонсорство							01-31					01-31	2
	Блогери		01-28									01-30		2
Стимулювання збуту	Акції		01-28			01-31			01-31			01-30	01-31	5
	Знижки	01-31		01-31			01-30			01-30			01-31	5
	Партнерські програми	01-31	01-28	01-31										3
	Створення необхідного середовища	01-31	01-28	01-31	01-30	01-31	01-30	01-31	01-31	01-30	01-31	01-30	01-31	12
Персональний продаж	Знижки на День Народження	01-31	01-28	01-31	01-30	01-31	01-30	01-31	01-31	01-30	01-31	01-30	01-31	12
	Спеціальні пропозиції за допомогою поштової розсилки				01-31			01-31				01-30		3
Всього		6	4	2	2	3	4	2	1	1	3	2	4	53

Особливу увагу варто приділити інформаційному приводу та особливості виходу на новий ринок. Головним об'єктом уваги при просуванні нового бренду буде нова лінійка з вже відомим білоруським блогером. Це не тільки приверне увагу цільової аудиторії а і швидко популяризує «Staff» на білоруському ринку.

У «Staff» вже є успішний досвід у випуску спільній лінійці одягу з українською блогеркою з Сашою Чистою (Sasha Chistova). У 2019 році

результатом такої співпраці стали популяризація «Staff» серед аудиторії блогерки, реалізація Сашою своїх амбіцій дизайнера та взаємовигідний PR зі сторони ЗМІ та інших блогерів.



Рис. 3.6 – Спільна лінійка одягу «Staff» з блогеркою Sasha Chistova [17]

Варто відзначити агресивність виходу на новий ринок Білорусі. В перші три місяці нового року має відбутися презентація нової лінійки одягу з відомим блогером одночасно з підтримкою інформаційного приводу зі сторони інших блогерів, зовнішньої реклами, брендування громадського транспорту, інтернет-реклами, реклами у соцмережах та впровадження акцій для максимального стимулювання продажів. Така агресивна стратегія в короткостроковий період дозволить зайняти місце на ринку молодіжного одягу та взуття Білорусі, привернути увагу великої кількості потенційних споживачів, сформувати необхідний імідж та стимулювати збут з перших тижнів роботи на новому ринку.

Таким чином, розроблений план та методи просування на ринок Білорусі враховує обрані стратегії компанії, потенціал та можливості лідерства на новому ринку. Використовуючи такий план розвитку можна швидко отримати популярність та визнання цільової аудиторії, сформувати гарний імідж та отримати високий попит вже у перші тижні роботи на новому для «Staff» ринку.

Висновки

На основі проведених досліджень та розрахунків можна сказати, що мету роботи було повністю розкрито та проаналізовано. Проведено аналіз обраного підприємства, досліджено ринку легкої промисловості Білорусі та розроблено стратегію просування «Staff» на новий для компанії ринок.

Аналіз актуальності теми розроблення стратегії просування та наявності стратегії проникнення при виході на нові ринки – досить популярна за запитами у пошуковій системі Google та у дослідженнях вчених по всьому світу. Також питання просування тісно пов'язане з дослідженням поведінки споживачів, що вказує на важливість питання вивчення споживацької поведінки в процесі розроблення стратегії просування. Також це важливо при виході на нові для підприємства ринки.

«Staff» має гарний внутрішній та зовнішній імідж, що попри незначні недоліки, допомагає підприємству займати ключові та найвищі сходинки у конкурентоспроможності та рейтингах серед молодіжного одягу та мати високу довіру серед споживачів та партнерів.

Згідно з аналізом сильних та слабких сторін, була отримана інформація, що у підприємства є як великі переваги над конкурентами так і недоліки, які можуть призвести до пониження позицій на ринку.

При виборі стратегії, компанії слід зробити акцент на сильні сторони (висока якість продукції, низькі ціни, сучасний сервіс та лімітована продукція) для використання можливостей розширення бізнесу (розширення асортименту, розширення ринків та удосконалення товарів).

Також необхідно зміцнити слабкі сторони (відсутність омніканальності, стандартна комунікація з клієнтами, тощо), щоб мінімізувати ризик реалізації зовнішніх загроз (зростання цін на сировину, посилення конкурентної боротьби на ринку, зниження купівельної спроможності).

Виходячи з загального аналізу інтернет-ресурсу «Staff», можна зробити висновок, що інтернет-магазин має всі сучасні вимоги зручності та комфорту для відвідувачів. З технічної точки зору, сайт підприємства має досить високі

показники щодо ефективності переходів, кількості переглянутих сторінок користувачами, часу, проведеного на сайті, загальним трафіком, тощо.

Аналіз ринку Білорусі показав, що в країні присутня велика кількість підприємств-виробників одягу та взуття, що вказує на високу конкуренцію при виході на ринок для нових компаній. Однак, прямих конкурентів (локальних виробників та продавців «streetwear» одягу та взуття) невелика кількість, а для непрямих конкурентів (іноземних брендів) ринок Білорусі є мало привабливим. Тож у «Staff» достатньо ресурсу та можливостей увійти та закріпитися на новому для себе ринку.

Основними конкурентами «Staff» на ринку молодіжного одягу та взуття стилю «streetwear» в Білорусі було обрано компанії LSTR Adziennie, ZNWR (локальні бренди, прямі конкуренти) та міжнародний бренд Terranova, що є непрямим конкурентом та має асортимент, що відповідає запитам цільової аудиторії «Staff».

Згідно товарної, цінової та збутової політиках, «Staff» має переваги серед конкурентів щодо широти асортименту, цінового сегменту та ефективності використання каналів збуту. Це наділяє виробника перевагами серед конкурентів та збільшує шанси на ефективність у діяльності на ринку Білорусі.

Провівши аналіз конкурентоспроможності, можна сказати, що значних відмінностей у обраних компаній майже немає. Всі підприємства мають однакові шанси на прихильність білоруського споживача. Локальні виробники мають кращу активність у соцмережах, однак поступаються широтою асортименту іноземним брендам «Staff» та «Terranova». Окрім того, «Staff» є лідером серед проаналізованих компаній по кількості фізичних магазинів та охопленню міст. Враховуючі такі дані, підприємству слід обрати більш агресивну стратегію виходу на ринок для швидшого розвитку та лідерства в обраній ніші ринку.

Проаналізувавши можливі стратегії для виходу на міжнародні ринки – було визначено стратегії для виходу «Staff» на ринок Білорусі. Це стратегії розширення (розвитку) ринку в поєднанні зі стратегією протягування та престижною стратегією просування. Орієнтація таких стратегій спрямована на

нові ринку з вже відомими та наявними товарами, позитивне ставлення до бренду цільовими споживачами та просування переваг компанії поміж конкурентів. Така орієнтація дозволить підприємству опиратися на свої переваги та сильні сторони, робити акцент на цільовій, потенційній аудиторії при виході на ринок Білорусі, що є максимально ефективно для «Staff».

Окрім того, були проаналізовані можливі методи та канали просування товарів компанії «Staff». Якщо застосовувати всі, або більшість з запропонованих методів просування товарів, можна значною мірою посприяти на ефективність виходу «Staff» на ринок Білорусі.

Медіаплан для компанії «Staff» включає впровадження запропонованих рекламних заходів протягом одного року, з різними термінами реалізації та частотою впровадження. Особливу увагу споживачів планується приділити інформаційним приводом при виході на новий ринок – це нова лінійка з вже відомим білоруським блогером. Це приверне увагу потенційної аудиторії та популяризує «Staff» на білоруському ринку. Компанія вже має подібний досвід в Україні. У 2019 році «Staff» випустили спільну лінійку одягу з українською блогеркою Сашою Числовою. Це гарним чином вплинуло на популяризацію «Staff» серед аудиторії блогерки, та зміцнило гарний імідж компанії серед своєї аудиторії. Окрім цього була присутня активна увага ЗМІ та залучені нові споживачі.

Таким чином, згідно з проаналізованими даними щодо діяльності «Staff», їх поточного стану, особливостей ринку молодіжного одягу та взуття Білорусі, аналізу потенційних конкурентів – було запропоновано стратегії просування на новий для підприємства ринок Білорусі з ефективними каналами та методами просування. Застосувавши інформаційний привід, а саме розроблення спільної лінійки одягу з білоруським блогером в поєднанні з інформаційним тиском маркетинговою кампанією та врахувавши низьку кількість прямих конкурентів ніші молодіжного одягу та взуття – підприємство має всі шанси стати одним з лідерів виробників та продавців стилю «streetwear» в Білорусі.

Список використаної літератури

1. Легка промисловість України: реалії та перспективи розвитку / за заг.ред. І. М. Грищенко, Т. Л. Ізовіт, А. В. Курганський та ін. – Київ: КНУТД, 2015. – 80 с.
2. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 1134 с.
3. Відгуки про компанію «Staff» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/32N7e1B>.
4. Соціологічне дослідження «Молодіжний бренд-2018» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/3ljCRGt>.
5. Легка промисловість Білорусі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/2JoKKgm>.
6. Аналіз стану легкої промисловості Білорусі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/3leDLE5>.
7. Ринок легкої промисловості Білорусі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/33mCrJ5>.
8. Офіційний сайт компанії «Staff» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.staff-clothes.com>.
9. Офіційний сайт компанії «LSTR Adziennie» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://lstr.by/>.
10. Офіційний сайт компанії «ZNWR» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://znwr.ru/>.
11. Офіційний сайт компанії «Terranova» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.terranovastyle.com/>.
12. Сторінка «Staff» в Instagram [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.instagram.com/staff_by/.
13. Сторінка «LSTR Adziennie» в Instagram [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://www.instagram.com/lstr_adziennie/.
14. Сторінка «ZNWR» в Instagram [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.instagram.com/znwr.moscow/>.

15. Сторінка «Terranova» в Instagram [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.instagram.com/terranovalstyle/>.
16. Маркетингові стратегії проникнення підприємства на зовнішні ринки [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/39wgAmJ>.
17. Відео-презентація спільної лінійки одягу «Staff» та блогерки Sasha Chistova [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/39rhErG>.
18. Динаміка популярності пошуку слова «promotion strategy» у світі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/3qrbka1>.
19. Динаміка популярності пошуку слова «penetration strategy» у світі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/3gfRKbK>.
20. Порівняння популярності пошуку слів «promotion strategy» та «penetration strategy» у світі [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://bit.ly/2KZOoOD>.