

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОДЯГУ MAS-MARKET**

Zara — найбільший і найприбутковіший ритейлер одягу в світі. Основні конкуренти Zara (наприклад, H&M) працюють за класичною маркетинговою моделлю 4Ps: product, price, promotion, place (продукт, ціна, просування, місце) з брендом в центрі.

Zara з самого початку орієнтувалася на клієнта, навколо якого обертається бренд, і прийшла до моделі 4Es:

- experience replaces product (досвід замінює продукт);
- exchange is new price (обмін — нова ціна);
- evangelism is now promotion (євангелізація — нове просування);
- every place is new place (кожне місце — нове місце).

Іншими словами, Zara притягує покупців до бренду, а не просуває бренд і продукт до покупців.

*Метою* маркетингового дослідження є оцінка бренду Zara на тлі інших брендів молодіжного одягу для подальшого формування програми відкриття торгової точки Zara у ТРК «Мега Молл».

Поставлена мета визначила такі *завдання*:

- Оцінити популярність бренду Zara;
- Оцінити популярність реклами брендів, які представляють молодіжний ринок одягу, у тому числі бренду Zara.
- Оцінити рівень популярності сайту, груп у соціальних мережах.
- На основі отриманих даних зробити висновки про ставлення споживачів до торгової марки Zara та зробити висновок щодо доцільності відкриття магазину Zara у ТРК Мега Молл, Вінниця.

*Територія дослідження*: місто Вінниця.

*Об'єкти дослідження*: покупці одягу.

*Метод дослідження*: опитування-анкетування.

Вибіркова сукупність становила 200 осіб.

Дати проведення: 17.10.2021р. - 01.11.2021р.

З метою проведення маркетингового опитування споживачів була розроблена анкета, що включає наступні розділи

- Споживчий аналіз - впізнаваність та сприйняття бренду Zaga,
- Результативність існуючої програми просування (Додаток А).

Розкриємо послідовно результати аналізу кожного розділу.

1) Споживчий аналіз.

У цьому розділі нас цікавила стать, вік та рівень доходу респондентів.

Статеву належність опитуваних розподілилася так: 74% - жінки, 26% - чоловіки.

Віковий розподіл респондентів представлено Таблиці 1.

Таблиця 1 - **Розподіл респондентів за віковою ознакою**

№	Віковий діапазон	Частка респондентів, %
1.	До 18 років	12
2.	18 - 25 років	46
3.	25 - 35 років	31
4.	Старше 35 років	11

Розподіл за рівнем доходу наведено на рис.1.

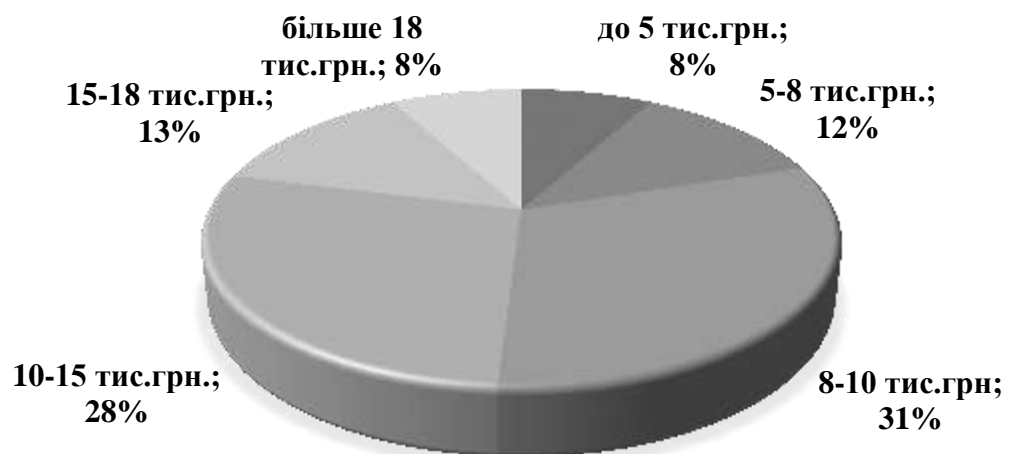


Рисунок 1 – **Розподіл респондентів за рівнем доходу**

В опитуванні брали участь респонденти, які купують одяг не менше одного разу на рік. Дані щодо частоти покупок одягу представлені малюнку



2.

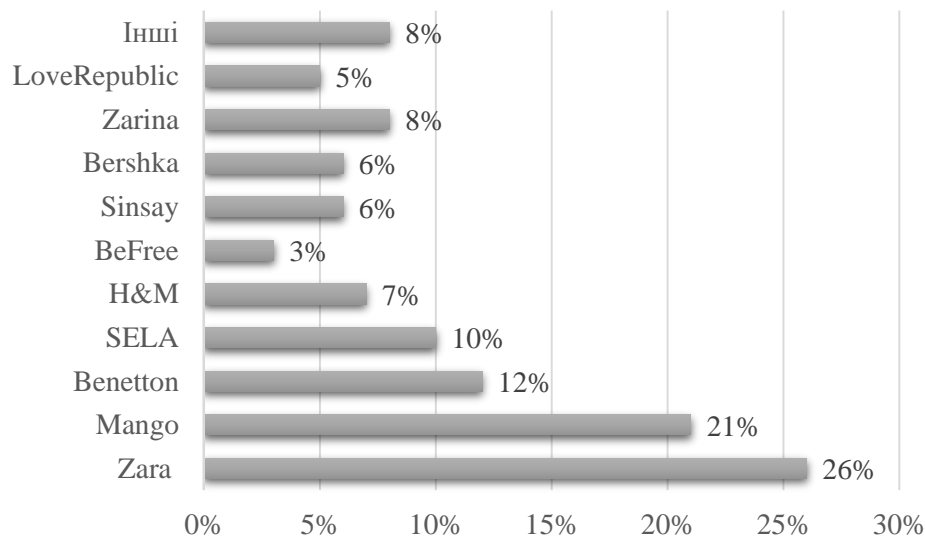
Рисунок 2 – Розподіл респондентів щодо частоти купівлі одягу

Таким чином, у загальному обсязі опитаних більшість становлять жінки віком від 18 до 25 років із особистим доходом від 8 до 10 тис. грн., які купують речі раз на три місяці у великих торговельно-розважальних центрах Вінниці.

#### 1) Впізнаваність та сприйняття бренду Zara.

В рамках цього розділу респондентам було запропоновано назвати найпопулярніший бренд одягу сегменту мас-маркету. Відповіді опитуваних представлені малюнку 3.

Для оцінки візуального сприйняття бренду Zara нами було запропоновано до розгляду респондентів фотографії інтер'єрів магазинів сегменту мас-маркет, на яких були приховані всі елементи, що вказують на назву брендів. Як показало опитування 72% дізналися інтер'єр магазину ZARA, 63% - магазину LOVE REPUBLIC, 56% - магазину United Colors of Benetton, по 35% дізналися по фото інтер'єри Zarina і Mango, за іншими брендами впізнавання було мінімальним - їх практично не відрізняли один від одного.



**Рисунок 3. – Спонтанна популярність торгових марок одягу сегмента мас-маркет**

В рамках аналізу впізнаваності реклами нами було розглянуто:

– впізнаваність реклами на щитах різних брендів сегменту мас-маркетів розподілилася наступним чином: LOVE REPUBLIC (49%), ZARA (30%), Zarina (15%), Bershka (10%), befree (12%), SELA (12%) ), Benetton (21%), Mango (23%);

– впізнаваність реклами в журналах різних брендів сегменту мас-маркетів розподілилася таким чином: LOVE REPUBLIC (45%), ZARA (35%), Zarina (17%), Bershka (7%), befree (10%), SELA (11%) ), Benetton (28%), Mango (22%);

– впізнаваність реклами в інтернеті різних брендів сегменту мас-маркетів розподілилася таким чином: LOVE REPUBLIC 44%), ZARA (45%), Zarina (25%), Bershka (12%), befree (17%), SELA (11%) , Benetton (29%), Mango (32%).

В рамках аналізу сприйняття бренду Zara респондентам було поставлено питання про те, що відрізняє речі цього бренду від речей інших брендів, які представлені на ринку. Відповідь на це запитання ілюструє малюнок 4



**Рисунок 4 – Відмінність одягу бренду Zara від одягу інших марок сегменту мас - маркет**

Таким чином, аналіз впізнаваності та сприйняття бренду Zara показав високий рівень виділення аналізованого бренду серед конкурентів, а також високий рівень впізнаваності реклами бренду у глянцевих виданнях, інтернеті та на рекламних щитах. Як відмінні риси торгової марки Zara респонденти відзначили її прийнятну ціну і приємну колірну гаму.

Дослідження показало доцільність відкриття торгової точки Zara у ТРК Мегамолл на ринку м.Вінниці для підвищення впізнаваності торгової марки та зростання ефективності торгової точки в ТРК Мегамолл.

#### **Перелік використаних джерел**

1. Войчак А.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 119 с.
2. Полторак В.А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. / В.А. Полторак – К.: Центр навч. літ., 2003. –387 с.
3. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект [Текст]: підруч./ А.О. Старостіна. – К.: Вид. дім «Вільямс», 1999. – 263 с.