У результаті дослідження було встановлено, що ефективне просування персонального бренду представника компанії має стратегічне значення для досягнення комерційних цілей бізнесу. Побудова персонального бренду забезпечує підвищення рівня довіри до компанії, формує лояльне коло стейкхолдерів та сприяє розширенню професійного нетворку, що у сукупності позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел

1. Peters T. The Brand Called You. FastCompany. 1997 83 p. URL: https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf – [Дата звернення: 07.04.2025].
2. Brickner D. An Exploration of Best Practices for Personal Branding on Social Media in the Fashion Industry. Bowling Green State University. 2023 URL: https://scholarworks.bgsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1950&context=honorsprojects – [Дата звернення: 07.04.2025].
3. Avery J. Greenwald G. A new approach to building your personal brand. Harvard Business Review. 2023 URL: https://hbr.org/2023/05/a-new-approach-to-building-your-personal-brand – [Дата звернення: 07.04.2025].
4. BonsuOsei A. Anim-Wright K. Personal Branding: A Systematic Literature Review. International Journal of Marketing Studies. 2024 URL: https://www.researchgate.net/publication/377584539_Personal_Branding_A_Systematic_Literature_Review – [Дата звернення: 09.04.2025].
5. Крикавський, Є., & Калинець, К. (2023). ДИЛЕМА РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ: БУТИ ЧИ НЕ БУТИ. Економічний простір, (184), 138-142. https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-24. (Дата звернення 15.05.2025)

Роботу виконано під науковим керівництвом канд. екон. наук, доцента
Анжеліки ЧЕПЕЛЕНКО

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ЮВЕЛІРНИМИ ВИРОБАМИ

КАЗАЧКОВА Вікторія, 1 курс ФТМ ДТЕУ,
спеціальність «Маркетинг», освітня програма «Бренд-менеджмент»

У статті досліджено маркетингову діяльність та ринкове середовище ТОВ «АМАДЕО» в умовах високої конкуренції та нестабільного споживчого попиту на ринку ювелірних виробів. Досліджено основні елементи маркетингового комплексу підприємства, включаючи товарну політику, цінову стратегію, канали збуту та комунікаційні заходи. Оцінено вплив зовнішнього ринкового середовища на діяльність компанії, зокрема конкурентне середовище, поведінку споживачів та макроекономічні фактори.

Ключові слова: *маркетинг, ринкове середовище, ювелірні вироби, бренд-менеджмент роздрібна торгівля, маркетингова стратегія, конкурентоспроможність.*

The article examines the marketing activities and market environment of LLC «AMADEO» under conditions of intense competition and unstable consumer demand in the jewelry market. The study analyzes the key components of the company's marketing mix, including product policy, pricing strategy, distribution channels, and communication tools. The impact of the external market environment on the company's operations is assessed, with particular focus on the competitive landscape, consumer behavior, and macroeconomic factors.

Keywords: *marketing, market environment, jewelry products, brand management, retail trade, marketing strategy, competitiveness.*

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Актуальність теми даного дослідження обумовлена тим, що у сучасних умовах ефективна маркетингова стратегія є критично важливим чинником забезпечення стабільності та розвитку підприємств роздрібної торгівлі. Висока конкуренція на ринку, нестабільність споживчого попиту та посилення вимог до брендів щодо унікальності та емоційної цінності обумовлюють необхідність глибокого аналізу маркетингової діяльності підприємств, що функціонують у цьому сегменті. Особливу актуальність становить дослідження маркетингового комплексу підприємств, орієнтованих на формування стійкої конкурентної переваги. Саме тому аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АМАДЕО» має практичну значущість для виявлення ефективних стратегій позиціонування на ринку ювелірних виробів.

Метою дослідження є комплексний аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АМАДЕО» та впливу ринкового середовища на її ефективність.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства, що здійснює роздрібну торгівлю ювелірними виробами, зокрема діяльність ТОВ «АМАДЕО».

Предметом дослідження є взаємозв'язок елементів маркетингового комплексу та факторів зовнішнього ринкового середовища з ефективністю маркетингової стратегії ТОВ «АМАДЕО».

У процесі дослідження були використані аналітичні та порівняльні методи, аналіз вторинної маркетингової інформації, SWOT-аналіз, елементи стратегічного аналізу. Інформаційною базою дослідження стали офіційні джерела підприємства, внутрішні джерела інформації, відкриті ринкові дані, наукові публікації та статистичні матеріали, що стосуються ринку ювелірних виробів в Україні.

У результаті дослідження було ідентифіковано ключові фактори, що впливають на ефективність маркетингової діяльності ТОВ «АМАДЕО», зокрема – актуальні виклики ринкового середовища, особливості поведінки споживачів та стан конкурентного поля. Виявлено сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії підприємства з урахуванням потреб цільової аудиторії та динаміки ринку.

Викладення основного матеріалу. Для здійснення комплексного аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Амадео» доцільним є визначення загальних характеристик підприємства та основних напрямів його діяльності. Товариство з обмеженою відповідальністю «Амадео» зареєстроване у місті Києві у 2014 році. Керівником є Овдієнко Денис Андрійович. Розмір статутного капіталу становить 19 546 000,00 грн. Форма власності – недержавна. Основними видами діяльності є роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами у спеціалізованих магазинах, оптова торгівля, дистанційна торгівля через мережу Інтернет, а також оброблення даних і ремонт ювелірних виробів.

ТОВ «Амадео» є офіційним дистриб'ютором ювелірного бренду «Pandora» в Україні. Компанія реалізує продукцію з широкого асортименту, що включає понад 3800 найменувань у категоріях: каблучки, браслети, намистини, кольє, підвіски, сережки та засоби догляду. Додатково надається послуга ультразвукового чищення ювелірних виробів. Продукція виготовляється з високоякісних матеріалів, проходить багатоетапну ручну обробку та постачається в упаковці з перероблених матеріалів, що відповідає екологічним стандартам бренду. Цінова політика позиціонується на середньому ринковому рівні із регулярним застосуванням акційних пропозицій та систем знижок з метою стимулювання попиту та підвищення обсягів продажу.

Ювелірна галузь в Україні є однією з тих, що формує імідж споживача, підтримує традиції прикрас та водночас розвивається відповідно до глобальних трендів сталого виробництва, інновацій у дизайні та нових каналів збуту. На сучасному етапі розвиток ювелірного ринку України відбувається під впливом ряду макроекономічних та соціально-політичних чинників, серед яких ключовими є зниження рівня купівельної спроможності населення, девальвація національної валюти, зміни в оподаткуванні, а також активізація електронної комерції та зростання попиту на імпортні бренди.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Останнім часом спостерігається посилення конкуренції між вітчизняними виробниками та офіційними дистриб'юторами міжнародних брендів, особливо в умовах споживацького прагнення до унікальності, емоційного зв'язку з товаром та підвищених вимог до якості продукції.

Таблиця 1

Основні характеристики конкурентного середовища на ринку ювелірних виробів України

Основні конкуренти	Сегмент	Переваги	Недоліки
Pandora (ТОВ «Амадео»)	Середній/преміум	Впізнаваний бренд, якість, емоційність	Вища ціна, залежність від імпорту
SOVA	Середній	Власне виробництво, сучасний дизайн	Менша впізнаваність за кордоном
ZARINA	Середній	Український бренд, наявність магазинів	Обмежений асортимент у сегменті люкс
Ювелірна карта	Бюджетний	Широка мережа, доступні ціни	Нижчий рівень ексклюзивності та сервісу

**побудовано за внутрішніми даними компанії*

ТОВ «Амадео», як офіційний дистриб'ютор бренду Pandora, займає провідні позиції на українському ринку ювелірних виробів у середньому та преміальному ціновому сегменті. Компанія вигідно вирізняється серед конкурентів завдяки впізнаваному міжнародному бренду, широкому асортименту, гнучкій маркетинговій політиці, високим стандартам обслуговування, а також інвестиціям у розвиток онлайн-продажів.

Водночас серед викликів для компанії – високий рівень цінової конкуренції з боку місцевих виробників, які пропонують дешевшу продукцію з візуально схожими характеристиками, а також обмеження споживчої активності в умовах економічної нестабільності. Важливими також залишаються питання регулювання імпорту, коливання валютного курсу та зростання митного навантаження.

Ринкове середовище ювелірної галузі України характеризується високою динамічністю, впливом глобальних трендів та структурними змінами в поведінці споживачів. У цьому контексті ТОВ «Амадео» демонструє стабільну конкурентну позицію, проте потребує постійної адаптації маркетингових стратегій до змін зовнішнього середовища задля утримання та розширення ринкової частки.

Маркетингова стратегія ТОВ «АМАДЕО», ґрунтується на принципах преміального позиціонування, через емоційні цінності бренду та орієнтації на конкретні сегменти ринку. Основною ціллю є не лише задоволення функціонального попиту на ювелірні вироби, а й формування довготривалого емоційного зв'язку зі споживачем.

Позиціонування бренду здійснюється через образ сучасної, впевненої в собі жінки, яка прагне виразити індивідуальність за допомогою символічних прикрас. Уся комунікація бренду вибудовується навколо цінностей самовираження, любові, турботи та родинної близькості.

Цільовий ринок ТОВ «АМАДЕО» охоплює жінок віком 25–45 років із середнім і вище середнього рівнем доходу, які проживають переважно у великих містах. Цей сегмент характеризується естетичною чутливістю, зацікавленістю в модних тенденціях, відкритістю до брендів з чітким емоційним меседжем. Особливу увагу компанія приділяє молодим мамам, активним жінкам і дівчатам, що шукають значущі подарунки для себе або близьких.

Брендинг – ключова стратегія: компанія інвестує в впізнаваність, єдиний стиль і адаптацію реклами під український ринок. Акцент на екологічність, високу якість і ручну обробку підкреслює унікальність кожного продукту.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Канали просування включають діджитал-маркетинг (соціальні мережі, email-розсилки, контент-маркетинг), офлайн-мережу фірмових магазинів у торгових центрах та партнерські онлайн-платформи.

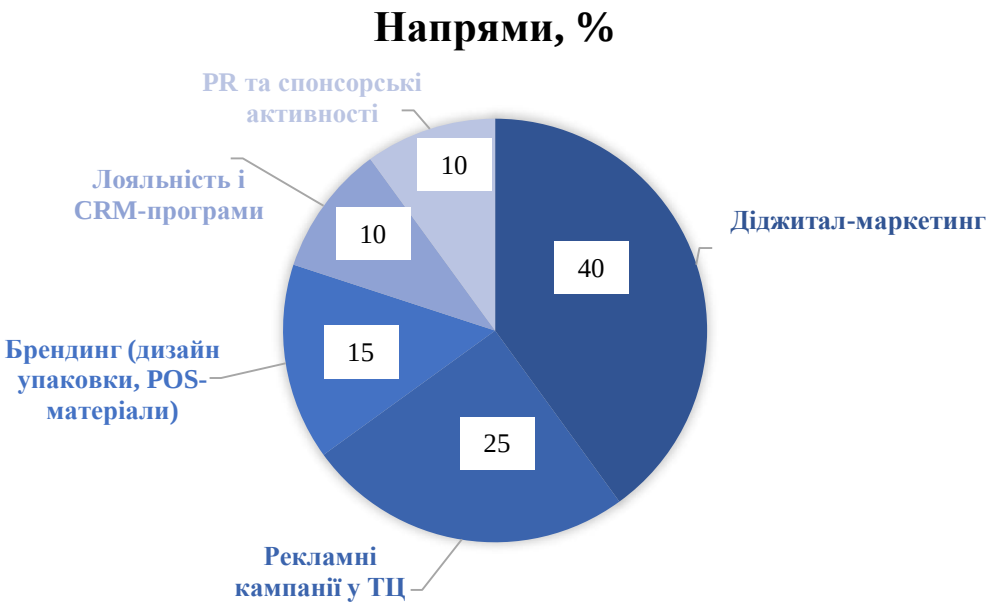

Рис. 1. Діаграма розподілу маркетингових інвестицій ТОВ «АМАДЕО» за напрямами

**розроблено автором*

Ця діаграма ілюструє, що найбільшу частку бюджету компанія спрямовує на цифрові комунікації, що відповідає сучасним тенденціям зміщення акценту на онлайн-взаємодію зі споживачем.

Таким чином, можна сказати, що маркетингова стратегія ТОВ «АМАДЕО» є комплексною, багаторівневою та адаптованою до специфіки українського ринку, при цьому вона зберігає цінності та емоційну глибину глобального бренду Pandora.

Маркетинговий комплекс підприємства можна обгрунтувати на класичній моделі 4P: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place) та просування (Promotion). Кожен із цих елементів взаємодіє з іншими та забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства на українському ринку ювелірних виробів.

1. Товарна політика (Product)

Основу асортименту складають ювелірні вироби Pandora, які вирізняються високою якістю, унікальним дизайном та символічним наповненням. Асортиментна структура охоплює такі групи, як каблучки, браслети, намистини, кольє, сережки та підвіски. Додатково компанія пропонує послугу ультразвукового очищення виробів, що формує додаткову цінність для клієнта.

2. Цінова стратегія (Price)

Ціни на вироби Pandora позиціонуються в середньому та середньо-високому сегментах ринку, що відповідає іміджу бренду як доступної розкоші. Вартість формується з урахуванням єдиної цінової політики, встановленої правовласником бренду, та адаптується під український ринок із урахуванням митних зборів і податкового навантаження. Компанія активно застосовує знижки під час акцій, сезонних розпродажів і в рамках програм лояльності, що сприяє залученню нових покупців та утриманню постійних клієнтів.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

3. Політика розподілу (Place)

Система збуту побудована за мультиканальною моделлю. Основними каналами є фірмові офлайн-магазини в торгових центрах найбільших міст України, а також онлайн-магазин, що забезпечує доставку по всій країні. Інтернет-продажі демонструють стійке зростання, що обумовлено змінами у споживчих звичках.

4. Комунікаційна політика (Promotion)

Комунікаційна стратегія орієнтована на створення емоційної цінності бренду через цифрові платформи. Основними інструментами виступають соціальні мережі, email-розсилки, контент-маркетинг, колаборації з інфлюенсерами. Крім того, використовуються класичні засоби: участь у святкових кампаніях, реклама у ТЦ, POS-матеріали в магазинах. Уся комунікація підтримує глобальні меседжі Pandora, адаптуючи їх до локального ринку.

Таблиця 2

Розподіл маркетингових інвестицій ТОВ «АМАДЕО» за напрямами

Елемент 4P	Основні характеристики
Product	Ювелірні вироби Pandora, широкий асортимент, нові колекції, додаткові послуги
Price	Середній/середньо-високий ціновий сегмент, знижки, акційні пропозиції
Place	Офлайн-магазини, онлайн-продажі, сервіс високої якості
Promotion	Соціальні мережі, email-маркетинг, інфлюенсери, рекламні кампанії, програми лояльності

**розроблено автором*

Виходячи із описаного вище, можна сказати, що маркетинговий комплекс ТОВ «АМАДЕО» є добре збалансованим і відповідає позиціонуванню бренду як сучасного, доступного і значущого в емоційному аспекті. Поєднання сильного продукту, гнучкої цінової політики, зручних каналів збуту та ефективної комунікації дозволяє компанії підтримувати високу конкурентоспроможність на ринку.

Для того, щоб проаналізувати можливості та загрози підприємства варто використати метод SWOT-аналізу. Він допоможе розробити стратегію, виходячи з сильних сторін підприємства, усуваючи слабкі сторони, використовуючи можливості та враховуючи загрози. Цей аналіз надає об’єктивний огляд ситуації, що допомагає приймати обґрунтовані рішення та адаптуватися до змін в бізнес-середовищі. Він дозволяє визначити потенційні загрози та вчасно розробляти стратегії для їхнього управління, зменшуючи ризики. Інформація про сильні сторони та можливості дозволить розвинути конкурентні переваги та виокремитися на ринку. Шляхом виявлення слабкостей та можливостей, компанії можуть вдосконалювати свої процеси та ресурси для досягнення кращих результатів.

SWOT-аналіз для підприємства ТОВ «Амадео» представлено в Таблиці 3. Серед сильних сторін виділяється висока якість продуктів, широкий асортимент, впізнаваність бренду та активна благодійна діяльність. У той же час, вищі ціни, проблеми з постачанням та несправності інтернет-магазину є слабкими сторонами.

Можливості включають розширення аудиторії через співпрацю з виробниками фільмів, використання банкрутства конкурентів та створення мобільного застосунку. Загрози, зокрема, полягають у зростанні цін на дорогоцінні матеріали, збільшенні конкуренції та неавтентичних веб-сайтах, що продають підроблені прикраси.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Таблиця 3

SWOT-аналіз підприємства ТОВ «АМАДЕО»

Сильні сторони: 1) Висока якість продуктів 2) Постійне оновлення колекцій 3) Спеціалізовані колекції 4) Широкий асортимент 5) Висока впізнаваність бренду 6) Наявність «родзинки» – браслета з намистинами 7) Високий рівень сервісу 8) Програма лояльності для покупців 9) Екологічно чисте виробництве 10) Активна благодійна діяльність	**Слабкі сторони:** 1) Ціни вище середнього 2) Немає активної спільної роботи з іншими брендами 3) Усі заводи – виробники знаходяться в Таїланді, і через це часто відбувається затримка постачання товарів до магазинів 4) Стрімке зростання кількості персоналу, просідає рівень навчання персоналу 5) Часті несправності інтернет-магазину
Можливості: 1) Розширення аудиторії завдяки співпраці з виробниками фільмів/серіалів, залучивши цей сектор фанатів (як колекція із Гаррі Поттером, Зоряними війнами) 2) Потенційне банкрутство та відхід з ринку конкурентів може дозволити бренду забрати частку ринку і зайняти площі, що звільнилися 3) Співпраця з торговими центрами (проведення спеціальних пропозицій, розіграшів) 4) Створення застосунку на смартфон, що допоможе відслідковувати клієнтам накопичення бонусів, дійсні акції та особливі пропозиції	**Загрози:** 1) Ціни на дорогоцінні метали та каміння зростають, відповідно зростають і ціни на прикраси, тому клієнти переходять до більш бюджетних брендів 2) Конкуренти відкривають нові магазини, у тому числі поряд з магазинами Pandora, конкуренція стає надто високою 3) Неавтентичні веб-сайти, що продають підроблені прикраси 4) У результаті нестальної економічної ситуації в країні, рівень доходів населення падає, змінюються потреби споживачів і ювелірні вироби відходять на задній план

**розроблено автором*

За допомогою SWOT-аналізу можна визначити оптимальні стратегії для розвитку підприємства. Наприклад, підкреслити сильні сторони, які сприяють високій лояльності клієнтів, та працювати над усуненням слабкостей, таких як проблеми з логістикою. Також важливо використовувати можливості, такі як співпраця з іншими брендами та застосунок для поліпшення взаємодії з клієнтами. При цьому слід бути свідомими можливих загроз, таких як конкуренція та зміни в економічній ситуації, і розробляти стратегії для їхнього управління.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах стрімких змін ринкового середовища вимагає від компанії гнучкості, адаптивності та стратегічного передбачення. Для ТОВ «АМАДЕО», яке представляє в Україні всесвітньо відомий бренд Pandora, особливо актуальним є вдосконалення маркетингової політики з урахуванням сучасних вимог споживачів, технологічного розвитку та зростаючої ролі емоційного компоненту у виборі товару.

Насамперед доцільно зосередити увагу на цифровізації клієнтського досвіду. Удосконалення інтернет-магазину, впровадження мобільного додатку з функцією персоналізованих рекомендацій, віртуальної «примірки» прикрас, зручної системи лояльності та інтегрованого сервісу обслуговування після купівлі дозволить покращити взаємодію зі споживачем і підвищити його задоволеність.

У поєднанні з цим, актуальним є розширення цільової аудиторії за межі традиційного жіночого сегмента 25–45 років. Залучення молоді віком 18–24 років, яка є відкритою до нових форм комунікації та сприймає бренд як частину самовираження, а також активізація комунікацій із чоловіками як покупцями подарунків, сприятиме розширенню ринкового охоплення.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Важливим напрямом є оновлення змісту маркетингових комунікацій. У сучасних умовах споживач дедалі більше орієнтується на емоційні, соціальні та ціннісні аспекти. Саме тому компанії слід акцентувати увагу на таких темах, як відповідальне споживання, екологічність, підтримка жіночих ініціатив і локальної культури. Це дозволить зміцнити емоційний зв'язок із брендом та поглибити рівень залучення аудиторії.

У контексті просування доцільно звернути увагу на локальний інфлюенс-маркетинг, зокрема співпрацю з мікроінфлюенсерами, які мають високий рівень довіри у своїх підписників та здатні ефективно транслювати цінності бренду. Не менш важливим є гнучке реагування на економічну ситуацію, що передбачає застосування інструментів стимулювання попиту – системи знижок, акцій, форматів розстрочки чи передзамовлення в періоди нестабільності. Це дозволить підтримувати купівельну спроможність клієнтів та зберегти обсяги реалізації.

Усі зазначені заходи повинні супроводжуватись якісним сервісом і турботою про клієнта, що включає оперативну комунікацію, гарантійне обслуговування та консультування. Таким чином, удосконалення маркетингової політики ТОВ «АМАДЕО» у вищезазначених напрямах сприятиме зміцненню конкурентних позицій компанії, підвищенню лояльності клієнтів та забезпеченню сталого розвитку на українському ринку ювелірних виробів.

Висновки. По-перше, дослідження маркетингової діяльності ТОВ «АМАДЕО» показало, що компанія ефективно поєднує глобальні стандарти бренду Pandora з локальними особливостями українського ринку. Її стратегія базується на преміальному позиціонуванні, емоційних цінностях бренду та гнучкому маркетинговому міксі. Водночас компанія успішно адаптує свою комунікацію під актуальні потреби цільової аудиторії – жінок середнього та вищого рівня достатку, орієнтованих на якість, стиль і символічну значущість прикрас.

По-друге, аналіз ринкового середовища показав, що ювелірна галузь в Україні перебуває під впливом численних викликів: економічна нестабільність, коливання курсу, зниження купівельної спроможності та зростання конкуренції з боку локальних виробників. У цьому контексті ТОВ «АМАДЕО» має перевагу завдяки впізнаваності бренду, широкому асортименту та високій якості, однак змушене постійно балансувати між преміальною ціновою політикою та доступністю для споживача.

Також можна зробити висновок, що ключовим елементом стратегії компанії є брендинг і діджитал-комунікації. Значна частина інвестицій спрямовується на підтримку впізнаваності бренду, розвиток соціальних мереж, email-маркетинг і контент, що підсилює емоційний зв'язок зі споживачами. Компанія активно використовує екологічні меседжі, ручну обробку прикрас і естетику як фактори диференціації на ринку.

Результати дослідження мають прикладну цінність і можуть бути використані для подальшого вдосконалення маркетингових стратегій не лише ТОВ «АМАДЕО», а й інших підприємств у сегменті роздрібної торгівлі преміальними товарами. Комплексний підхід до аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників дозволяє сформувати ефективні рекомендації щодо зміцнення конкурентних переваг і посилення позицій бренду на ринку.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. Київ: Вільямс, 2020. 816 с.
2. Литвиненко Н.І. Маркетинг підприємства: стратегія, інструменти, аналітика. КНЕУ, 2019. 264 с.
3. Багієва Т.В. Основи бренд-менеджменту. Харків: Факт, 2020. 248 с.
4. Офіційний сайт Pandora Ukraine. URL: https://e-pandora.ua/ (Дата звернення 11.05.2025)
5. SWOT-аналіз: методологія та практичне застосування в стратегічному плануванні // Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2021. №1. С. 92–97.

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.

6. Стан ювелірного ринку в Україні // Ритейл в Україні. 2024. URL: https://ua-retail.com/2024/07/stan-yuvelirnoho-rynku-v-ukrayini/ (Дата звернення 11.05.2025)
7. Ювелірна продукція: аналітичні огляди у Базі Аналіз ринків // Pro-Consulting. URL: https://pro-consulting.ua/ua/base/analiz-rynka-ukrainy?level1=juvelry&level2=juv_produk&stat=1 (Дата звернення 11.05.2025)
8. Чернявська С.В. Поведінка споживачів: теорія і практика маркетингової діяльності. К.: КНЕУ, 2017. 272 с.

Роботу виконано під науковим керівництвом д-ра екон. наук, професора
Катерини ЯГЕЛЬСЬКОЇ

FORMATION OF AN EFFECTIVE STRATEGY OF THE «MUST HAVE» BRAND

KALINCHUK Angelina, the 1st course student of FTM SUTE
specialty «Marketing», educational program «Brand Management»

У статті розглядаються стратегічні основи українського модного бренду «Must Have». Акцент робиться на позиціонуванні бренду, маркетингових цілях, аналізі шляху клієнта та конкурентному бенчмаркінгу. У дослідженні використовуються інструменти для розробки рекомендацій щодо зміцнення ідентичності бренду та підвищення залученості клієнтів.

Ключові слова: *стратегія бренду, позиціонування, маркетинг, індустрія моди, «Must Have», шлях клієнта, цільова аудиторія, конкурентна перевага.*

The article examines the strategic foundations of the Ukrainian fashion brand «Must Have». The focus is placed on brand positioning, marketing goals, customer journey analysis, and competitive benchmarking. The study applies tools to develop recommendations for strengthening brand identity and increasing customer engagement.

Keywords: *brand strategy, positioning, marketing, fashion industry, «Must Have», customer journey, target audience, competitive advantage.*

The relevance of the study is stipulated by the need to develop a holistic and adaptive brand strategy that allows companies in the fashion industry to effectively respond to market changes, ensure sustainable development and build consumer loyalty. In a highly competitive environment and rapidly changing consumer preferences, strategic brand management is of key importance.

The issue of forming an effective brand strategy has been studied by a number of scholars, including: T. M. Yankovets [2], T. I. Oleshko, N. V. Kasyanova, and S. F. Smerichevskyi [4].

An important problem facing any brand or organization operating in the market is the problem of ensuring the continuity of development. The successful formation of a brand strategy allows not only to determine the place of its product in the market, but also to give it an additional competitive advantage.

The purpose of the study is to substantiate strategic approaches to managing the «Must Have» brand in order to increase the level of customer loyalty, strengthen the brand's position in the Ukrainian market and form long-term relationships with the target audience.

The object is the process of forming and implementing an enterprise strategy in the fashion industry.

The subject of the study is a set of theoretical and practical aspects of brand strategy formation on the example of the Ukrainian fashion brand «Must Have».

Ця робота ліцензується відповідно до Creative Commons Attribution 4.0 International License.