

4. Євроінтеграційні процеси та зміна логістичних потоків.
5. Енергетична та економічна безпека.

Отже, бізнес-стратегія підприємств транспортної інфраструктури в сучасних умовах потребує уточнення, необхідно використовувати інноваційні технології та враховувати ризики.

Список використаної літератури:

1. Власова В.П. Тарновська І.В., Недоля Д.В. Бізнес-стратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища. *Економіка та суспільство*, вип. 42. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-85>.
2. Лучникова Т. П., Тарновська І. В., Воробйов Є. В. Адаптація транспортних підприємств України до умов воєнного стану. *Бізнес Інформ*. 2023. №1. С. 116–122. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-1-116-122>.
3. Харчук О.Г., Власова В.П. Причини стратегічних змін та адаптивні можливості протистояння їм в процесі реалізації стратегії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. № 1 (38). URL: <http://www.easterneurope-bm.in.ua/index.php/vipusk-38-2023>.

*Гаєвська Ю. В.,
здобувач вищої освіти,
Київський Національний університет культури та мистецтв, м. Київ*

*Калантаєвська О. О., доктор філософії,
Київський Національний університет культури та мистецтв, м. Київ*

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ПРОСУВАННІ ФЕШН-ПРОДУКТУ

У сучасному світі моди та бізнесу, де конкуренція постійно зростає, особливого значення набуває ефективне просування фешн-продуктів на ринку. Відмінний маркетинг та його інструменти можуть стати ключовим фактором успіху для компаній, що працюють в галузі моди. Управління маркетинговими інструментами та їх вплив на просування фешн-продукту є актуальним питанням,

яке потребує дослідження та розробки нових підходів для забезпечення ефективної діяльності в даній сфері.

Вивченню питань маркетингових інструментів та їх впливу на просування фешн-продукту присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема І. Л. Акуліч [1], В. В. Аронова [2], Я. О. Власенко [3], О. Ф. Грищенко [4], Г. Т. Завіновська [5], М. М. Іванінова [6], Ф. Котлер [7], Р. Клифтон [8], В. С. Марчук [9], В. Г. Пасічник [10] та ін.

У роботі використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи досліджень. Для вивчення особливостей маркетингових інструментів і їх впливу на просування фешн-продукту застосовувалися методи логічного підходу до пізнання, методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. У процесі аналізу практичних маркетингових досліджень – проведення фокус-груп та аналіз відгуків клієнтів. Під час розробки та впровадження стратегій просування фешн-продукту використовувалися методи систематизації, алгоритмізації.

Інформаційною базою дослідження послужили законодавчо-нормативні акти України, офіційна інформація Державної служби статистики України, дані статистичної та фінансової звітності підприємств фешн-індустрії, наукова і довідкова література, інформація мережі Internet, власні аналітичні розрахунки та результати експериментів. Обробка даних здійснювалась за допомогою сучасних комп'ютерних технологій, включаючи програмне забезпечення для статистичного аналізу та візуалізації даних.

Практичне значення полягає у розробці методичних рекомендацій щодо оптимізації застосування маркетингових інструментів для просування фешн-продукту. Їх практичне використання дозволить підприємствам фешн-індустрії підвищити ефективність маркетингових стратегій, забезпечити краще задоволення потреб споживачів та зміцнити свою конкурентну позицію на ринку.

Дослідження показало, що найефективнішими маркетинговими інструментами для просування фешн-продукту є соціальні мережі та електронна пошта. Рекомендації для оптимізації використання електронної пошти включають персоналізовані листи з якісним контентом та знижками. Для соціальних мереж рекомендується активне використання хештегів та рекламних інструментів, взаємодія зі спільнотою та якісний контент. Це важливо для компаній фешн-індустрії, які можуть залучати нових клієнтів та зміцнювати свою позицію на ринку.

Список використаної літератури:

1. Акуліч І. Л. Маркетинг [Текст] / *Сучасна школа*. 2020 С. 304.
2. Аронова В. В., Дібніс Г. І. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. Ун-т ім. В. Даля, 2010. 224 с.
3. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
4. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86-98.
5. Завіновська Г. Т. Менеджмент шоу-бізнесу: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 300 с.
6. Іваннікова М.М. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2014, №3. 62-72.
7. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Діалектика, 2020. 880 с.
8. Клифтон Р. Бренд і Брендинг [Текст]. New York: Bloomberg Press, 2020. С. 256.
9. Мачук В. С. Економічний механізм шоу-бізнесу. *Економіка України*. 2015. № 3. С. 39-45.
10. Пасічник В. Г., Акіліна О. В. Виробничий маркетинг: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2005. 112 с.