

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук

Кафедра управління та організаційного розвитку

Магістерська робота

на тему: **Розробка стратегії створення сталого бренду
домашнього текстилю**

Виконала: студентка 6 курсу, групи СБА19м
спеціальності 073 “Менеджмент”

Гривнак Г.С.

Керівник к.е.н. Василиця О.Б.

Рецензент Потапов С.О.

Львів 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1. ОПИС ПРОБЛЕМИ	5
РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПЦІЯ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ	8
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ СПОЖИВАЧІВ	13
РОЗДІЛ 4. АНАЛІЗ РИНКУ	17
РОЗДІЛ 5. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ПРОЄКТУ ЗА А. СЛИВОЦЬКИМ	26
5.1. Клієнт	26
5.2. Унікальна ціннісна пропозиція	27
5.3. Модель прибутку	32
5.4. Стратегічний контроль	36
5.5. Команда	37
РОЗДІЛ 6. У ЧОМУ ЦІННІСТЬ БРЕНДУ СТАЛОГО РОЗВИТКУ?	40
РОЗДІЛ 7. СТЕЙКХОЛДЕРИ ПРОЄКТУ	48
РОЗДІЛ 8. ОБМЕЖЕННЯ РЕСУРСІВ	57
РОЗДІЛ 9. ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТА КРИТЕРІЇ УСПІШНОСТІ ПРОЄКТУ	60
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	66
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Метою даної роботи стало дослідження питання створення стратегії та виводу на ринок сталого бренду домашнього текстилю.

Цікавим є той факт, що попри віковічні традиції українських земель з часів Трипілля та Київської Русі в облаштуванні домашнього побуту, надання такого великого значення родинному затишку та традиціям, на вітчизняному ринку досі немає знакового бренду домашнього текстилю, який репрезентував би країну на світовому рівні.

Наразі українське виробництво постільної білизни покупці лише починають відкривати для себе, окреслюючи як “не гірше”, ніж німецьке, італійське чи іспанське. Проте, досі існує значна кількість бар’єрів та стереотипів. 100% респондентів опитування зазначають, що готові купувати постіль українського виробництва, якщо “ціна та якість будуть адекватними”. Для більшості респондентів складно назвати український бренд, хоча загалом 75% опитаних віддають перевагу вітчизняним виробникам товарів як то одяг чи взуття.

Стратегія вирішення проблеми полягає у створенні знакового національного бренду, котрий би поєднав в собі столітні традиції, передані історичними мотивами у вишивці, однак в сучасній інтерпретації, використовуючи екологічні тканини найвищої якості.

Розробка концепції бренду на основі дослідження світового та вітчизняного ринків, звітів- досліджень консалтингових компаній, статистики митної служби, блогів еко-активістів, а також власного детального дослідження думки споживачів в заданому сегменті стала основою для створення проєкту стратегії бренду від назви до маркетингового позиціонування, концепту комунікації із споживачем, моделей прибутковості, в контексті котрих має існувати бренд, дослідження цільової аудиторії, цінностей та потреб клієнта, виявлення його побажань та запитів, обчислення необхідного бюджету.

Важливим завданням було випрацювати для комунікації такий архетип клієнта, котрий би працював на розвиток та розширення ринку- через прояв уваги до особистості, розвиток культури сну та сенсове наповнення.

В ході роботи було поставлено за мету вивчити питання доцільності заснування власного виробництва чи передачі виробничої функції на аутсорс.

Окремим питанням було вивчення потреба саме в заснуванні бренду сталого розвитку. Цьому був присвячений окремий розділ дослідження.

ВИСНОВКИ

В ході написання даної роботи досліджено проблему обмеженості пропозиції на вітчизняному ринку домашнього текстилю українського виробництва з високоякісних, натуральних, екологічних матеріалів висококласного дизайну з втіленням традицій та глибоким сенсовим наповненням. Виявлені причини такої проблеми. Перед усім, це – розрив у передачі інформації, який виник через винищення селян та інтелігенції у совєцькі часи, інші негативні соціальні процеси завдали шкоди передачі культурних традицій як на духовному, так і на фізичному рівнях. Через традиції в побуті відбувається соціалізація, засвоєння нового досвіду, забезпечується почуття надійності та стабільності окремої людини. Потреба у якісних, таких, що дозволяють проявити власну індивідуальність, товарах для дому, в тому числі домашньому текстилі, особливо гостро проявилась під час (і як наслідок) пандемії Covid-19. В умовах тривалої домашньої ізоляції пріоритетними стали турбота про рідних і власна безпека. Нові обставини змусили нас переглянути вимоги до простору, який нас оточує.

Ми визначаємо і прагнемо закріпити в свідомості цільової аудиторії архетип бренду як 80% Lover / 20% Caregiver. Саме такі цінності, як показали дослідження, є найважливішими для клієнтів компанії, відповідають її очікуванням та уподобанням.

Наразі українське виробництво постільної білизни лише починають відкривати для себе, окреслюючи як “не гірше”, ніж німецьке, італійське, іспанське. Проте досі є значна кількість бар’єрів та стереотипів. При цьому 100% респондентів зазначили, що готові купувати постіль українського виробництва, якщо “ціна та якість будуть адекватними”. Для більшості респондентів складно назвати український бренд, хоча загалом 75% опитаних віддають перевагу вітчизняним виробникам товарів як то одяг чи взуття. Таким чином було сформовано проблему та бажання покупців.

В процесі роботи розроблено бізнес-модель проекту сталого бренду домашнього текстилю – L’iuli[люлі].

За даними FashionNetwork (дослідження щодо закупівель для універмагів 25 країн світу під час симпозіуму «International Roundtable on Sustainability» (Мілан), виявлено, що на продукцію, вироблену відповідно до концепції сталого розвитку, у великих торговельних центрах сьогодні в середньому припадає 23% у структурі закупівельної діяльності (26% в Європі, 24% у Сполучених Штатах, по 22% в Японії і Кореї, 19% у Китаї). Даний показник повинен вирости на 40% впродовж найближчих п’яти років. Ці дані підтверджують правильн обраним нами шлях на створення сталого бренду.

L’iuli[люлі] – унікальний проєкт, котрий апелює до українських традицій, що відповідає загальній концепції бренду – автентичній текстурі та візуалу у дизайні продукції.

Бізнес-модель розроблена за системою А. Сливоцького: досліджено та описано свого клієнта- жінка, для котрої найважливіше гармонія з собою, збалансоване споживання, безпека. А це про повагу до своїх цінностей, життєвий баланс, “екологічний” стиль життя; сформовано унікальну ціннісну пропозицію- L’iuli[люлі] – бренд з акцентом на технологічну сторону sustainable-руху, використовує органічні тканини. Це натуральний текстиль, вироблений з дотриманням усіх екологічних норм. Етичне ставлення до природи і виробництва є однією з фундаментальних цінностей команди компанії; описано основних стейкхолдерів, їх вплив та зацікавленість у проєкті, основи роботи з ними; організаційний склад команди, корпоративні цінності та підхід до управління та мотивації.

Опрацьовано фінансову складову бізнесу, ризики та спрогнозовано способи роботи з ними. Спрогнозовано перспективи розвитку та масштабування проєкту.

Серед основних управлінських висновків наступні:

- в Україні існують достатні соціальні та економічні передумови реалізації проекту;
- проект може бути достатньо прибутковим за умови налагодженої роботи з постачальниками тканин;
- ціль проекту – розвинути культуру сну та бережливе ставлення до навколишнього середовища;
- проект для повноцінного запуску вимагає інвестицій в розмірі 2,5 млн. грн. При оптимістичному прогнозі період окупності становить 3,5 роки, NPV - 150%
- стратегія виходу на ринок через продажі в соціальних мережах, лідерів думок в сфері дизайну інтер'єру, архітектури, екології;
- важливою складовою успіху проекту є організація команди, зацікавлення працівників в розвитку ідеї бренду, прояв креативу
- перевагою проекту є можливість виходу на зовнішні ринки та масштабування.

Варто інвестувати в цифрову інфраструктуру та експлуатаційну логістику. Враховуючи очікуваний підвищений трафік на веб-сайтах та мобільних додатках, роздрібні продавці повинні переконатися, що їх вітрини цифрових / мобільних магазинів та трафік можуть підтримувати збільшення обсягу. Також необхідно покращити систему складування та підтримку клієнтів (наприклад, функції чату).