МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі»

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма Маркетинг

Виконав: здобувач освіти 4 курсу, групи БДМРД-1-22
Пестерєва А.В.
Науковий керівник д.е.н., проф. Бебко. С. В.
Рецензент к.е.н., доц. Шіковець К.О.

Київ 2026

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙТА ДИЗАЙНУ

Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу
Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
к.е.н., дец. Олена Євсейцева

«_____» _____2026 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ПЕСТЕРЄВА АНАСТАСІЯ ВЯЧЕСЛАВІВНА

1. Тема кваліфікаційної роботи «Формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі»
2. Науковий керівник роботи Бебко Світлана Вікторівна д.е.н., проф.
Затверджено наказом КНУТД від «17» березня 2026 року № 62-уч.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та навчальна література з маркетингу і товарної політики, статистичні матеріали, нормативно-правові акти України, інформація офіційного сайту Charisma.ua, дані щодо асортименту та цифрових каналів просування бренду Jacadi, результати SWOT-, ABC-аналізу та показники ефективності digital-маркетингу підприємства
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно опрацювати): Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі. Розділ 2. Аналіз товарної політики підприємства в умовах цифровизації. Розділ 3. Напрями удосконалення товарної політики підприємства в цифровому середовищі. Висновки. Список використаних джерел.
5. Дата видачі завдання 02.02.2026 р.
6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

		Підпис, дата

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Бебко С. В. д.е.н., професор		
Розділ 2	Бебко С. В. д.е.н., професор		
Розділ 3	Бебко С. В. д.е.н., професор		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вступ	25.05.2026 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні засади формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі	30.05.2026 р.	
3	Розділ 2. Аналіз товарної політики підприємства в умовах цифровизації	01.06.2026 р.	
4	Розділ 3. Напрями удосконалення товарної політики підприємства в цифровому середовищі	25.05.2026 р.	
5	Висновки	30.05.2026 р.	
6	Оформлення (чистовий варіант)	01.06.2026 р.	
7	Подача кваліфікаційної роботи науковому керівнику для відгуку (за 14 днів до захисту)	25.05.2026 р.	
8	Подача кваліфікаційної роботи для рецензування (за 12 днів до захисту)	30.05.2026 р.	
9	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	01.06.2026 р.	
10	Подання кваліфікаційної роботи завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	03.06.2026 р.	

З завданням ознайомлений:

Здобувач освіти _____ Анастасія Пестерєва

Науковий керівник _____ _____

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на здобуття першого рівня вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг. – Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, 2026.

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі на прикладі бренду дитячого одягу Jacadi (платформа Charisma.ua). Визначено сутність товарної політики, її роль у комплексі маркетингу та специфіку трансформації під впливом діджиталізації. Проведено організаційно-економічний аналіз діяльності підприємства, оцінено його асортиментну структуру, життєвий цикл товарів та специфіку позиціонування в онлайн-середовищі. Сформовано аналітичну матрицю SWOT-аналізу. На основі дослідження розроблено рекомендації щодо оптимізації товарного асортименту з використанням діджитал-інструментів, удосконалення онлайн-мерчандайзингу та підвищення лояльності споживачів, а також обґрунтовано їхню економічну ефективність.

Ключові слова: товарна політика, цифрове середовище, асортимент, дитячий одяг, Jacadi, Charisma.ua, SWOT-аналіз, діджитал-маркетинг, економічна ефективність.

ANNOTATION

Pesterieva A. «Formation of the Enterprise Product Policy in the Digital Environment», Kyiv – Manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 075 Marketing. – Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, 2026.

The bachelor's qualification work examines the theoretical and practical aspects of forming an enterprise's product policy in the digital environment, using the example of

the premium children's clothing brand Jacadi (Charisma.ua platform). The essence of product policy, its role in the marketing mix, and the specifics of its transformation under the influence of digitalization are determined. An organizational and economic analysis of the enterprise's activities was conducted; its assortment structure, product life cycle, and positioning specifics in the online environment were evaluated. A SWOT analysis matrix of the product policy was compiled. Based on the research, recommendations were developed to optimize the product assortment using digital tools, improve online merchandising, and increase consumer loyalty, along with a justification of their economic efficiency.

Keywords: product policy, digital environment, assortment, children's clothing, Jacadi, Charisma.ua, SWOT analysis, digital marketing, economic efficiency.

ЗМІСТ

Вступ……	07
Розділ 1. Теоретичні засади формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі…….....	10
1.1Структура та функції маркетингових каналів……	10
1.2. Форми організації маркетингових каналів……...…….	14
1.3. Стратегії та управління маркетинговими каналами……..	18
Висновки до розділу 1……...	24
Розділ 2. Аналіз товарної політики підприємства в умовах цифровізації.....	26
.....	26
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства……	
2.2 Аналіз асортименту, життєвого циклу товарів та їх позиціонування у цифровому середовищу	29
…….	34
2.3 SWOT аналіз товарної політики…….	39
Висновки до розділу 2……..	
Розділ 3. Напрями удосконалення товарної політики підприємства в цифровому середовищі……	41
3.1 Напрями вдосконалення товарної політики з урахуванням цифрових інструментів ……..	41
3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів.....	
Висновки до розділу 3…….	44
Висновки…….....	49
Список використаних джерел…….....	51
Додатки……	

ВСТУП

Сьогодні розвиток ринкової економіки товарної політики підприємства набуває особливого значення, тому що саме таким чином визначається, наскільки ефективно компанія формує асортимент, задовольняє потреби споживачів і забезпечує власну конкурентоспроможність. Особливо актуальним це питання стає в умовах цифровизації, коли більшість процесів продажу, комунікації та просування товарів переходять в онлайн-середовище.

Цифрові технології змінюють поведінку споживачів, їхні очікування та способи прийняття рішень щодо покупки, саме тому підприємствам необхідно адаптувати товарну політику до нових умов функціонування. У зв'язку з цим дослідженням особливостей формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі є своєчасним і практично значущим.

Актуальність теми зумовлена тим, що в умовах зростання конкуренції, швидкої зміни споживчих уподобань і поширення електронної комерції підприємства змушені шукати нові підходи до управління асортиментом, позиціонуванням товарів і взаємодії зі споживачами. Особливо це стосується сегменту дитячого одягу, де при виборі товару батьки звертають увагу не лише на зовнішній вигляд, а й на якість, безпечність матеріалів, зручність покупки та репутацію бренду. Саме тому товарна політика в цифровому середовищі повинна бути не просто логічно побудованою, а й максимально орієнтованою на потреби цільової аудиторії. На прикладі Jacadi, представленого на платформі Charisma.ua, це особливо добре помітно, оскільки бренд має чітку вікову сегментацію асортименту, outlet-розділ, сезонні колекції та позиціонується як преміальний виробник дитячого одягу.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі та розробка практичних рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі бренду Jacadi. Задля досягнення мети були поставлені такі завдання: розкрити теоретичні засади товарної політики підприємства; дослідити особливості цифрового середовища та його вплив на формування товарної політики; проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємства; оцінити асортимент, життєвий цикл товарів і їх позиціонування; провести SWOT-аналіз товарної політики; розробити пропозиції щодо оптимізації асортименту з використанням digital-інструментів; визначити напрями вдосконалення товарної політики та оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об’єктом дослідження є процес формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі. Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти управління товарною політикою бренду Jacadi в онлайн-середовищі. Такий вибір об’єкта дослідження є обґрунтованим, оскільки Jacadi є яскравим прикладом бренду, який поєднує преміальне позиціонування, якісний асортимент і активну присутність в інтернеті через офіційного представника Charisma.ua.

У процесі дослідження використовувалися такі методи: аналіз і синтез — для вивчення теоретичних основ товарної політики; порівняння — для визначення особливостей цифрового середовища; системний підхід — для дослідження взаємозв’язку між асортиментом, позиціонуванням і каналами продажу; SWOT-аналіз — для оцінки сильних і слабких сторін бренду; а також узагальнення — для формування висновків і практичних рекомендацій. Використання цих методів дало змогу забезпечити логічність, послідовність і обґрунтованість дослідження.

Інформаційну базу роботи становлять наукові праці з питань товарної політики, цифрового маркетингу та електронної комерції, матеріали офіційного сайту Charisma.ua, а також інформація про бренд Jacadi, представлена на сайті офіційного

продавця та на офіційних сторінках бренду. Окремо варто відзначити, що на сайті Charisma.ua бренд Jacadi представлено через зручну структуру категорій: новонароджені, малюки, діти, дитяче взуття, дитяча кімната та outlet. Це є важливим практичним підтвердженням того, що товарна політика в цифровому середовищі має будуватися не лише на якості продукції, а й на зручності навігації, подачі товару та сегментації асортименту.

Наукова новизна роботи полягає в узагальненні теоретичних положень щодо формування товарної політики в цифровому середовищі та в розробці практичних рекомендацій щодо її вдосконалення на прикладі бренду Jacadi. Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані для вдосконалення асортиментної політики, підвищення ефективності онлайн-продажів і покращення цифрового позиціонування бренду. Особливо цінними є рекомендації щодо оптимізації асортименту, персоналізації товарної пропозиції, використання соціальних мереж, удосконалення online-merchandising і розвитку outlet-асортименту.

Структура роботи зумовлена метою і завданнями дослідження. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розкрито теоретичні засади формування товарної політики в цифровому середовищі. У другому розділі проведено аналіз діяльності підприємства та його товарної політики. У третьому розділі запропоновано практичні шляхи вдосконалення товарної політики з урахуванням digital-інструментів та здійснено оцінку їх економічної ефективності. Таким чином, обрана тема є актуальною, оскільки дозволяє дослідити важливі аспекти функціонування підприємства в умовах цифровізації та визначити напрями підвищення ефективності його товарної політики. Дослідження на прикладі бренду Jacadi дає змогу побачити, як поєднання якісного асортименту, грамотного позиціонування та сучасних цифрових інструментів сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку дитячого одягу.

Розділ 1.Теоретичні засади формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі

1.1 Сутність товарної політики та її місце в системі маркетингу.

Товарна політика є фундаментальним стратегічним елементом маркетингової діяльності будь-якого суб'єкта господарювання, оскільки вона визначає напрями формування асортименту, забезпечення конкурентоспроможності та задоволення потреб цільових сегментів ринку. За визначенням Ф. Котлера, товарна політика передбачає прийняття довгострокових рішень щодо розробки, модифікації, позиціонування та управління життєвим циклом продукції з метою досягнення стратегічних цілей компанії [8, с. 142]. У контексті функціонування брендів преміум-сегменту дитячого одягу, зокрема торговельної марки Jacadi на платформі інтернет-магазину Charisma.ua, товарна політика набуває специфічних рис, пов'язаних із поєднанням класичних традицій стилю та високих вимог до безпеки та естетики продукції [12; 13].

Сутність товарної політики підприємства доцільно розглядати через призму трьох базових складових:

1. Асортиментна структура: забезпечення оптимального товарного міксу, що охоплює повний віковий цикл дитини – від товарів для новонароджених (боді, ромпери з органічної бавовни) до одягу для дітей шкільного віку (кашеміровий трикотаж, верхній одяг) [12].

2. Якісні характеристики як основа конкурентних переваг: використання сертифікованих екологічних матеріалів (зокрема, за стандартом OEKO-TEX), що виключають наявність шкідливих хімічних сполук, що є критичним критерієм вибору для споживачів.

3. Естетика та дизайн: унікальне позиціонування бренду, що базується на французьких класичних традиціях (пастельна кольорова палітра, ексклюзивні принти, витончений крій) [13].

У класичній системі маркетингу (моделі «4P») товарна політика традиційно виконує роль головного «генератора цінності» (Product), навколо якого вибудовуються інші елементи комплексу: ціноутворення (Price), канали розподілу (Place) та маркетингові комунікації (Promotion) [14, с. 88]. Взаємозв'язок елементів комплексу маркетингу преміального бренду дитячого одягу в умовах діджиталізації систематизовано в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Елементи комплексу маркетингу преміального бренду дитячого одягу

Елемент 4P	Зв’язок з товарною політикою Jacadi	Цифровий прояв на Charisma.ua
Product	Ядро: комфорт, дизайн, естетика	Детальні 360 градусів фото, фільтри за віком/матеріалом
Price	Преміум (1500-6000грн), знижки до 70%	Динамічні акції, персональні пропозиції
Place	Омніканал: сайт + 20 магазинів	Доставка NovaPoshta, clickandcollect
Promotion	Storytelling бренду (історія з 1976 р.)	InstagramReels з луками, email-розсилки

Згідно з концепцією багаторівневого аналізу товару Ф. Котлера, будь-яку ринкову пропозицію доцільно структурувати за трьома основними рівнями [8; 14]. Стосовно досліджуваного бренду зазначені рівні мають наступну специфіку (табл. 1.2):

– Ядро товару (товар за замислом) відображає базову потребу споживача у забезпеченні комфорту, теплового балансу та гіпоалергенної безпеки дитини. У цифровому середовищі цей рівень підтримується за допомогою спеціальних навігаційних фільтрів («для чутливої шкіри», «зимовий захист»).

– Товар у реальному виконанні (фактичний рівень) охоплює безпосередній фізичний прояв продукту: унікальний дизайн, пастельні палітри, міцність швів та стійкість матеріалів до багаторазового прання. На вебсайті Charisma.ua цей рівень демонструється за допомогою високоякісного мультимедійного контенту та відеооглядів моделей.

– Товар із підкріпленням (доповнений рівень) включає супутні сервісні переваги, що мінімізують ризики онлайн-покупки. До них належать оперативна доставка логістичними операторами, спрощена процедура повернення чи обміну протягом 14 днів, а також електронні гайди щодо догляду за делікатними тканинами (табл.1.2).

Таблиця 1.2

Рівні маркетингового аналізу товару в цифровому середовищі

Рівень товару	Практичний зміст для бренду Jacadi	Цифровий інструмент підтримки
Ядро товару	Забезпечення первинного комфорту, безпеки та здоров'я дитини.	Інформаційні блоки про сертифікацію матеріалів, етикетки безпеки.

Фактичний товар	Естетика крою, якість фурнітури, впізнаваність преміального бренду.	Збільшення зображень високої роздільної здатності, інтерактивна розмірна сітка.
Доповнений товар	Сервісний супровід, логістика, післяпродажне консультування з догляду.	Онлайн-трекінг статусів замовлень, чат-боти підтримки клієнтів.

Ще один важливий момент це рівні товару, які Котлер описував. Для Jacadi ядро товару [2] це базова користь, тобто щоб одяг був зручним, теплим чи легким, залежно від погоди. Фактичний рівень це те, як він виглядає: гарні принти з метеликами чи квітками, які не вицвітають після прання. А в доповнення це сервіс: безкоштовна доставка NovaPoshta від 2000грн, 14 днів на повернення і навіть поради, як прати кашемір. На сайті це все є в описах, що робить покупку простішою для мам, які не хочуть витрачати години в магазині.

Важливим аналітичним інструментом оптимізації товарної політики є ABC-аналіз, заснований на принципі Парето (20/80), згідно з яким обмежена кількість товарних позицій генерує основний обсяг операційного доходу підприємства [9, с. 19]. Тобто товари категорії А приносять підприємству 80% прибутку. У структурі асортименту дитячого одягу до категорії «А» традиційно належать верхній зимовий одяг та ексклюзивні святкові колекції. Базовий асортимент (повсякденні футболки, боді, білизна) формує категорію «В» зі стабільним попитом, тоді як аксесуари відносяться до категорії «С».

Такий аналіз, допомагає не тримати на складі непродане, особливо в дитячому одязі, де розміри швидко застарівають. Для цифрового середовища це ідеально – сайт показує статистику переглядів, і бренд може швидко запустити нову колекцію чи зробити розпродаж

Впровадження сучасних CRM-системи та інтеграція інструментів веб-аналітики (наприклад, Google Analytics) дозволяють здійснювати ABC-аналіз автоматично в режимі реального часу, відстежуючи показники конверсії (відсоток відвідувачів, які виконали цільову дію: покупка, реєстрація, заповнення форми тощо) та відвідуваності інтернет-сторінок [9; 10].

Специфіка управління товарною політикою в цифровому середовищі також зумовлена скороченням тривалості життєвого циклу товарів (ЖЦТ) у сегменті fashion-індустрії, що викликано як швидкою зміною модних трендів, так і природним фізичним ростом дітей [11]. Цифрові інструменти дозволяють прискорити проходження товару за стадіями ЖЦТ: від виведення на ринок за допомогою залучення лідерів думок (influencer marketing) та Instagram-кампаній до стадії насичення та спаду. На завершальних стадіях ЖЦТ ефективним інструментом підтримки рентабельності є розвиток онлайн-сегменту «outlet» на платформі Charisma.ua, що дозволяє реалізовувати залишки попередніх колекцій зі знижками, зберігаючи при цьому загальний преміальний імідж основного бренду [12]. Таким чином, цифровізація трансформує класичну товарну політику в гнучку, високоадаптивну систему управління товарними потоками на основі безперервного аналізу даних.

1.2 Особливості цифрового середовища та його вплив на формування товарної політики

У наш час цифрове середовище стало невід’ємною частиною діяльності майже всіх підприємств, особливо тих, які працюють у сфері торгівлі та продажу товарів через інтернет. Якщо раніше товарна політика формувалася в основному на основі офлайн-продажів, спостереження за покупцями в магазині та загальної ринкової ситуації, то сьогодні значна частина рішень приймається з урахуванням поведінки споживачів в онлайн-просторі. Варто виділити, що саме це і є однією з

головних особливостей сучасного цифрового середовища — воно дає підприємству набагато більше інформації про клієнта, його потреби, звички та реакцію на певний товар.

Під цифровим середовищем зазвичай розуміють сукупність онлайн-каналів, цифрових платформ, інформаційних технологій, соціальних мереж, електронної комерції та аналітичних інструментів, які впливають на процеси створення, просування і продажу товарів. Для товарної політики це має велике значення, адже підприємство вже не просто формує асортимент “наосліп”, а може відстежувати попит у режимі реального часу, аналізувати перегляди, покупки, відгуки та навіть те, що саме люди додають у кошик, але не купують. Саме тому цифрове середовище суттєво змінює підхід до формування товарної політики, роблячи його більш гнучким, точним і орієнтованим на споживача.

Однією з основних особливостей цифрового середовища є його висока динамічність. У мережі інформація поширюється дуже швидко, а інтереси споживачів можуть змінюватися буквально за кілька днів. Це означає, що підприємству потрібно постійно стежити за трендами, оновлювати асортимент і реагувати на запити ринку швидше, ніж у традиційній торгівлі. Для бренду Jacadi, який представлений на платформі Charisma.ua, це особливо актуально, тому що дитячий одяг має сезонний характер, а попит залежить не лише від моди, але й від віку дитини, пори року та навіть від того, який формат одягу зручніший для батьків. Зокрема, якщо в певний момент зростає попит на теплі комбінезони або святкові сукні, то підприємство повинно вчасно розширити саме ці позиції в каталозі.

Ще однією важливою рисою цифрового середовища є доступність великої кількості інформації. Сьогодні покупець може перед покупкою дуже легко порівняти товари різних брендів, прочитати відгуки, подивитися фото, відеоогляди та умови доставки. Через це товарна політика підприємства повинна враховувати не тільки сам продукт, а й повноту інформації про нього. Якщо на сайті немає детального опису товару, складу тканини, розмірної сітки чи рекомендацій щодо

догляду, то клієнт може просто обрати інший бренд. Саме тому на прикладі Charisma.ua видно, що інтернет-магазин надає не лише картинку товару, а й опис колекцій, розміри для новонароджених, малюків і дітей старшого віку, а також акцентує увагу на натуральних і гіпоалергенних матеріалах. Це допомагає формувати довіру до бренду та підсилює товарну політику.

Важливо також зазначити, що цифрове середовище робить ринок більш прозорим і конкурентним. Якщо раніше споживачі могли обмежуватися вибором у найближчому магазині, то тепер вони мають доступ до великої кількості альтернатив у кілька кліків. Через це підприємствам доводиться постійно працювати над унікальністю свого товару, якістю сервісу та зручністю покупки. У випадку Jacadi це проявляється в тому, що бренд позиціонується як французький преміальний дитячий одяг, який поєднує естетику, комфорт і турботу про дитину. Така особливість дає змогу виділятися серед конкурентів і формувати чітке уявлення про товар у свідомості покупця.

Цифрове середовище також значно посилює роль персоналізації. Сучасний споживач очікує, що пропозиції будуть враховувати його попередні покупки, інтереси та потреби. Тому товарна політика вже не може бути однаковою для всіх. Вона стає більш сегментованою, а іноді навіть індивідуалізованою. Зокрема, якщо батьки вже купували одяг для новонародженого, система може запропонувати їм речі наступного розміру або супутні товари — шапочки, піжами, светри, взуття. У цифровому середовищі це працює ефективно, бо дає можливість формувати додатковий попит і підвищувати середній чек. Саме тут і проявляється одна з головних переваг онлайн-торгівлі: підприємство може не просто продавати товар, а будувати цілу логіку супроводу клієнта на різних етапах його покупки.

Для підприємств, що працюють із дитячим одягом, цифрове середовище має ще одну важливу рису — емоційність комунікації. Батьки, особливо мами, часто обирають одяг не лише за технічними характеристиками, а й за тим, наскільки він виглядає мило, охайно, зручно та безпечно. Саме тому в онлайн-середовищі велике

значення мають якісні фотографії, зрозумілий дизайн сайту, стиль подачі інформації та акценти на перевагах товару. На сайті Jacadi, який представлений на Charisma.ua, видно, що магазин робить акцент на французькому стилі, натуральних матеріалах, вікових категоріях і зручності замовлення по всій Україні. Це допомагає формувати позитивне сприйняття бренду ще до здійснення покупки.

Окремо варто сказати про те, що цифрове середовище змінює життєвий цикл товару. У традиційній торгівлі новий товар міг досить довго залишатися на ринку без суттєвих змін, а зараз товари швидше входять у фазу зростання, зрілості та спаду через швидкий обмін інформацією в інтернеті. Якщо бренд не оновлює асортимент, не реагує на тренди та не аналізує поведінку покупців, то він швидко втрачає актуальність. У сегменті дитячого одягу це особливо помітно, тому що тут велике значення мають сезонність, швидке зростання дитини та зміна потреб батьків. Зокрема, зимовий одяг актуальний лише певний період, а після завершення сезону підприємство повинно або оновити колекцію, або перенести залишки в розділ outlet. На Charisma.ua можна побачити знижки на колекції FW24/25 та Outlet, що якраз і демонструє адаптацію товарної політики до цифрового ринку.

Важливою перевага цифрового середовища є можливість швидкого збору зворотного зв’язку. Відгуки покупців, оцінки товарів, питання в чаті, статистика переходів на сторінки — усе це дає підприємству інформацію про те, як сприймається товар. Для товарної політики це дуже цінно, тому що компанія може не просто здогадуватися про потреби споживача, а бачити їх на практиці. Якщо певний фасон або розмір не користується попитом, його можна прибрати з каталогу або замінити іншим. Якщо навпаки товар викликає великий інтерес, його варто залишити в основній лінійці. Таким чином, цифрове середовище дає можливість постійно коригувати товарну політику, а не діяти застарілими методами.

Ще однією суттєвою особливістю цифрового середовища є те, що воно формує нову поведінку споживача. Люди звикають до швидкого пошуку, зручного вибору, доставки додому та можливості повернення товару без складнощів. Це

означає, що підприємству недостатньо просто мати якісний товар — потрібно ще й забезпечити максимально комфортний процес його придбання. Саме тому в товарну політику починають включати не тільки сам виріб, а й додаткові елементи: опис, фото, онлайн-консультацію, упаковку, спосіб доставки, умови повернення. У випадку дитячого одягу це ще більш важливо, бо батьки хочуть бути впевненими, що річ підійде дитині за розміром і буде безпечною для шкіри.

Для зручності можна виділити основні особливості цифрового середовища та їх вплив на товарну політику у вигляді таблиці 1.3:

Таблиця 1.3

Особливість цифрового середовища	Впив на товарну політику
Швидке поширення інформації	Потрібно швидко оновлювати асортимент і реагувати на зміни попиту
Висока конкуренція	Необхідно підсилювати унікальність товару та бренду
Доступність відгуків і оцінок	Підприємство отримує зворотний зв’язок для коригування асортименту
Персоналізація	Товарна політика орієнтується на конкретні групи споживачів
Онлайн-доступність товару	Важливими стають фото, описи, фільтри, розмірні сітки

Сезонність і динаміка попиту	Асортимент потрібно регулярно оновлювати та адаптувати до трендів

Як видно, цифрове середовище не просто доповнює товарну політику, а фактично змінює її логіку. Якщо раніше головним завданням було виробити та продати товар, то тепер важливо ще й проаналізувати, як саме покупець його шукає, що його переконує та які характеристики впливають на рішення про покупку. Для бренду Jacadi це означає, що асортимент повинен бути не тільки якісним і стильним, а й зручним для онлайн-перегляду, зрозумілим у описі та привабливим для батьків, які обирають одяг для дітей через інтернет.

Таким чином, ми можемо сказати, що цифрове середовище є важливим фактором формування товарної політики підприємства. Його особливості — швидкість, відкритість, персоналізація, висока конкуренція та постійний зворотний зв’язок — змушують підприємства адаптувати асортимент до потреб споживача і працювати більш гнучко. Для магазину дитячого одягу Jacadi на платформі Charisma.ua це особливо важливо, адже саме через цифрові інструменти можна підкреслити переваги бренду, показати якість товару та сформувати позитивне ставлення покупців. В сучасних умовах без урахування цифрового середовища ефективна товарна політика взагалі неможлива, тому що саме інтернет сьогодні значною мірою визначає, що і як купують споживачі.

1.3 Сучасні підходи та інструменти управління товарною політикою в онлайн-середовищі

Сучасне онлайн-середовище суттєво змінило підходи до управління товарною політикою підприємства, і це особливо виділяється у сфері продажу

дитячого одягу. Якщо раніше головну роль у формуванні асортименту відігравали постачальники, сезонні колекції та досвід продавця, то тепер підприємство має орієнтуватися ще й на поведінку користувачів в інтернеті, на їхні пошукові запити, відгуки, вподобання та реакцію на конкретні товари. Слід підкреслити, що саме онлайн-середовище зробило товарну політику більш гнучкою, тому що тепер компанія може швидше зрозуміти, який товар дійсно потрібен покупцю, а який краще прибрати з асортименту.

Для бренду Jacadi, який представлений на платформі Charisma.ua, це питання є особливо актуальним. На сайті чітко видно, що магазин орієнтується на різні вікові групи дітей: новонароджених, малюків і дітей старшого віку. Окремо подано дитяче взуття, товари для дитячої кімнати та outlet-розділ. Така структура каталогу свідчить про сучасний підхід до управління товарною політикою, адже покупцю не потрібно витрачати багато часу на пошук потрібної речі. Все поділено логічно й зрозуміло, що важливо в умовах онлайн-торгівлі, де люди часто приймають рішення швидко і порівнюють одразу кілька сайтів.

Одним із найважливіших сучасних підходів до управління товарною політикою є клієнтоорієнтованість. Це означає, що підприємство має не просто продавати те, що в нього є, а формувати асортимент відповідно до потреб конкретної цільової аудиторії. У випадку дитячого одягу клієнтоорієнтованість проявляється в тому, що товари повинні бути зручними, безпечними, приємними на дотик і водночас стильними. Батьки, які купують одяг для дітей, звертають увагу не тільки на зовнішній вигляд, а й на матеріал, спосіб догляду, сезонність, розмір і практичність. Саме тому сайт Jacadi на Charisma.ua підкреслює, що бренд використовує натуральні та гіпоалергенні тканини, а також пропонує одяг для дітей різного віку. Це дуже правильний підхід, тому що в онлайн-середовищі люди не можуть потримати товар у руках до покупки, і їм потрібно надати максимум інформації.

Ще одна важлива особливість сучасного онлайн-середовища — це висока швидкість змін. Те, що сьогодні популярне, вже завтра може втратити актуальність. У цьому сенсі товарна політика повинна бути дуже мобільною. Підприємство має постійно стежити за новими тенденціями, аналізувати пошукові запити, продажі та поведінку покупців. Зокрема, якщо в певний період зростає попит на зимові комбінезони, теплі светри або святкові сукні, то саме ці позиції потрібно підсилювати в асортименті. На сайті Charisma.ua видно, що бренд Jacadi регулярно оновлює колекції та пропонує сезонні знижки на FW24/25, а також великий outlet. Це дозволяє швидко адаптувати товарну пропозицію до ринкової ситуації. Такий підхід є дуже важливим, тому що в онлайн-середовищі покупець очікує постійної новизни, і якщо її немає, він просто переходить до конкурента.

Управління товарною політикою в онлайн-середовищі неможливе без використання цифрової аналітики. Сьогодні підприємства можуть отримувати величезну кількість даних про своїх клієнтів: що вони шукають, на які товари клікають, які сторінки переглядають найдовше, які позиції додають у кошик і що в результаті купують. Усе це дає змогу приймати більш обґрунтовані рішення щодо асортименту. Зокрема, якщо певні моделі одягу переглядають дуже часто, але не купують, це може означати, що проблема полягає в ціні, фото, описі або розмірній сітці. Якщо ж товар купують активно, то його варто залишити або навіть розширити в декількох варіаціях. Для бренду Jacadi це корисно, бо дитячий одяг має багато параметрів: вік, сезон, стать дитини, матеріал, стиль, призначення. Без аналітики було б складно зрозуміти, які саме речі мають найбільший попит.

Окрім аналітики, велику роль відіграють CRM-системи. Вони дозволяють підприємству зберігати інформацію про клієнтів і будувати з ними більш персоналізовану комунікацію. Для товарної політики це означає, що компанія може пропонувати покупцю саме ті товари, які відповідають його попереднім покупкам або інтересам. Зокрема, якщо клієнт раніше купував одяг для новонародженого, система може нагадати йому про наступний розмір або запропонувати супутні

товари. Це зручно, тому що економить час покупця і підвищує ймовірність повторної покупки. Саме персоналізація зараз є однією з найбільших переваг онлайн-магазинів, бо люди хочуть, щоб до них зверталися не як до випадкового покупця, а як до конкретної людини зі своїми потребами.

Важливим сучасним інструментом є також контент-маркетинг. У цифровому середовищі товар потрібно не просто виставити на продаж, а правильно презентувати. Це означає, що фото мають бути якісними, описи — зрозумілими, тексти — переконливими, а сама подача — естетичною. Для дитячого одягу це особливо важливо, тому що батьки хочуть бачити, як річ виглядає на дитині, як вона сидить, з чим її можна поєднати, з якого матеріалу вона зроблена. На сайті Jacadi можна побачити, що бренд акцентує увагу на французькому стилі, елегантності, натуральності та турботі про дитину. Це формує не тільки образ товару, а й загальне враження про бренд. Без якісного контенту товар в онлайн-середовищі просто не зможе повноцінно конкурувати.

Окремо слід сказати про роль соціальних мереж. Сьогодні вони стали не просто каналом реклами, а ще й інструментом, який впливає на формування товарної політики. Саме через Instagram, Facebook або TikTok підприємства можуть бачити, які товари викликають найбільший інтерес, які пости отримують більше реакцій, а які моделі люди коментують та зберігають. Для брендів дитячого одягу це особливо корисно, тому що візуальний контент дуже добре працює в цій сфері. Якщо мама бачить красивий образ дитини в елегантному одязі, вона з більшою ймовірністю захоче переглянути товар і, можливо, купити його. Для Jacadi це має особливе значення, бо одяг цього бренду виглядає досить естетично та преміально, а отже, добре сприймається саме у візуальних каналах.

Ще одним важливим інструментом є онлайн-мерчандайзинг. У фізичному магазині товар потрібно правильно викласти на полиці, а в інтернет-магазині важливо продумати, як саме він буде представлений на сайті. Для цього використовуються банери, блоки з новинками, розділи зі знижками, рекомендації

та фільтри. Усе це впливає на те, чи зверне покупець увагу на товар. На Charisma.ua, Зокрема, є окремий розділ outlet, де можна знайти товари Jacadi зі знижками до -80%. Це хороший приклад того, як онлайн-мерчандайзинг допомагає продавати товарну залишкову продукцію і водночас стимулює покупки. Такий підхід дуже корисний, тому що покупець бачить не просто перелік товарів, а логічно структуровану пропозицію.

Управління товарною політикою в онлайн-середовищі також тісно пов’язане з формуванням довіри до бренду. У реальному житті покупець може оглянути товар, покрутити його в руках, доторкнутися до тканини, а в інтернеті він цього зробити не може. Саме тому велике значення мають відгуки, гарантії, політика повернення, інформація про доставку та якість обслуговування. Якщо магазин не викликає довіри, навіть якісний товар може бути не проданий. Для дитячого одягу це особливо важливо, бо батьки набагато уважніше ставляться до покупок для дітей. У Jacadi, як можна побачити на сайті Charisma.ua, наголос робиться на якості, натуральності, офіційній представленості бренду в Україні та можливості замовлення по всій країні. Це формує відчуття надійності, а значить, позитивно впливає і на товарну політику.

Ще один аспект сучасного управління товарною політикою — це гнучкість. Підприємство повинно вміти швидко реагувати на зміни в попиті, зміни в моді та сезонні коливання. Це особливо актуально для дитячого одягу, де товари можуть бути актуальними лише короткий час. Діти швидко ростуть, тому одяг потрібно постійно оновлювати. Через це компанії працюють з невеликими партіями, тестують новинки, аналізують реакцію покупців і коригують асортимент. У випадку Jacadi це видно через регулярне оновлення моделей, сезонні колекції та наявність outlet-товарів. Саме така гнучкість і робить онлайн-формат сильнішим за традиційний, бо тут можна швидко пристосуватися до ринку.

Таким чином, сучасні підходи та інструменти управління товарною політикою в онлайн-середовищі охоплюють широкий спектр рішень: від аналітики

та CRM до контент-маркетингу, соціальних мереж і онлайн-мерчандайзингу. Усе це дає можливість підприємству краще розуміти споживача, формувати більш точний асортимент, своєчасно реагувати на зміни попиту та підвищувати рівень продажів. Для магазину дитячого одягу Jacadi на платформі Charisma.ua це має велике значення, адже саме завдяки таким інструментам бренд може показати свої переваги, підкреслити якість продукції та сформувати довіру покупців. Без сучасних цифрових інструментів управління товарною політикою підприємство сьогодні просто не зможе ефективно конкурувати в онлайн-середовищі.

Висновки до розділу 1

У першому розділі досліджено теоретичні засади формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі. Встановлено, що товарна політика є однією з ключових складових маркетингової діяльності, оскільки визначає характеристики товару, його ринкове позиціонування та підтримку конкурентоспроможності. Вона охоплює не лише формування асортименту, а й питання якості, дизайну, брендингу, сервісу та життєвого циклу продукції, тобто є основою всієї маркетингової системи.

На прикладі бренду Jacadi, представленого на платформі Charisma.ua, підтверджено, що сучасний товар розглядається не просто як фізичний об'єкт, а як цінність, яку споживач отримує разом із брендом, сервісом і певним стилем життя. Для дитячого одягу це особливо актуально, оскільки продукція має відповідати вимогам безпеки, комфорту та естетики одночасно.

Цифрове середовище суттєво змінює логіку товарної політики, роблячи її більш динамічною та клієнтоорієнтованою. В онлайн-форматі вже недостатньо забезпечити фізичну наявність товару — вирішального значення набувають якість фотографій, детальні описи, зручна навігація, фільтри, відгуки та швидкість оформлення замовлення. Крім того, цифрове середовище значно посилило роль

персоналізації: споживач очікує пропозицій, що відповідають саме його потребам, а не уніфікованого асортименту для всіх. Для магазину дитячого одягу це означає необхідність сегментування за віком дитини, сезоном і типом події.

Важливим результатом аналізу стало також усвідомлення того, що товарна політика в цифровому середовищі є не статичною, а постійно змінною системою. Підприємство має відстежувати тренди, аналізувати поведінку споживачів, своєчасно оновлювати асортимент і виводити з нього товари, що втратили актуальність. Наявність outlet-розділу, сезонних колекцій і регулярних оновлень є невід'ємною частиною сучасної товарної політики.

Для ефективного управління асортиментом підприємства використовують аналітичні системи, CRM, контент-маркетинг, онлайн-мерчандайзинг і персоналізацію. Ці інструменти дають змогу краще розуміти споживчий попит, прогнозувати його зміни та підвищувати рівень задоволеності покупців.

Таким чином, товарна політика в цифровому середовищі набуває нового змісту й охоплює значно ширше коло завдань: аналіз споживачів, персоналізацію пропозицій, управління подачею товару та його життєвим циклом. Теоретичні положення розділу створюють основу для подальшого практичного аналізу товарної політики Jacadi і підтверджують, що успішне управління нею можливе лише за умови органічного поєднання якості продукції та сучасних цифрових інструментів.

Розділ 2. Аналіз товарної політики підприємства в умовах цифровизації

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

Організаційно-економічна характеристика підприємства є не менш важливою складовою будь-якого аналітичного дослідження, тому що саме вона дає змогу зрозуміти, як побудована діяльність компанії, які товари вона реалізує, яким чином організований процес продажу, а також які економічні особливості властиві її роботі. У рамках даного дипломного дослідження об’єктом аналізу виступає бренд Jacadi, представлений в Україні на платформі Charisma.ua. Це французький бренд дитячого одягу та взуття, який орієнтований на споживачів, що цінують високу якість, естетику, комфорт і натуральні матеріали.

З організаційної точки зору діяльність бренду в Україні має переважно торговельний характер і реалізується через інтернет-магазин Charisma.ua, який є офіційним представником Jacadi в країні. Така форма роботи є досить зручною, тому що дозволяє підприємству охоплювати широку аудиторію без необхідності утримання великої кількості окремих торгових точок. Для сучасного ринку це дуже вигідно, адже онлайн-формат дає змогу швидко оновлювати асортимент, змінювати цінові пропозиції, запускати акції та оперативно реагувати на зміну попиту. Слід підкреслити, що саме це і є однією з головних переваг такого формату діяльності, особливо для сегменту дитячого одягу, де важливими є швидкість, зручність та довіра покупця.

Асортимент Jacadi в Charisma.ua досить широкий і орієнтований на різні вікові категорії дітей. На сайті окремо виділено товари для новонароджених,

малюків і дітей старшого віку, а також представлені категорії дитячого взуття, дитячої кімнати та outlet. Такий поділ свідчить про чітку організацію товарної пропозиції та продуману структуру асортименту. Для покупця це зручно, тому що він може легко знайти потрібну категорію та швидко перейти до вибору конкретного товару. З економічної точки зору це також є позитивним моментом, адже добре структурований асортимент сприяє підвищенню продажів і зменшенню часу на пошук товару.

Окремо варто відзначити, що Jacadi позиціонується як бренд преміум-сегменту. Це означає, що його продукція має вищий рівень якості, кращі матеріали, більш продуманий дизайн і, відповідно, вищу ціну порівняно з товарами мас-маркету. Така економічна модель базується на цінності бренду, репутації та довірі покупців. На сайті Charisma.ua зазначено, що бренд використовує натуральні та гіпоалергенні тканини, а також пропонує товари для дітей різного віку, що підтверджує орієнтацію на якісний і безпечний продукт. Саме для батьків це є найбільш переконливим аргументом, адже при виборі одягу для дітей вони насамперед звертають увагу не на модність, а на комфорт і безпечність.

Якщо говорити про організаційну структуру діяльності, то в умовах онлайн-формату вона, ймовірно, включає декілька основних напрямів: управління товарним асортиментом, роботу з постачальниками, обробку замовлень, логістику, маркетинг і обслуговування клієнтів. Усе це повинно бути скоординовано між собою, щоб клієнт отримував якісний сервіс від моменту перегляду товару на сайті до отримання замовлення. Особливо це важливо для дитячого одягу, адже покупці очікують не лише якісний продукт, а й швидку доставку, зрозумілу систему оплати та можливість повернення, якщо товар не підійшов. Саме тому підприємство, яке працює в онлайн-середовищі, повинно мати достатньо чітко налагоджені бізнес-процеси.

Економічна характеристика підприємства також пов’язана зі специфікою попиту на продукцію. Дитячий одяг є товаром, який має постійний, але при цьому

сезонно змінний попит. Батьки регулярно купують одяг, оскільки діти швидко ростуть, а потреба в нових речах виникає дуже часто. У цьому випадку Jacadi має певні конкурентні переваги, бо бренд пропонує не лише базові речі, а й стильний преміальний одяг для різних випадків. На Charisma.ua видно, що асортимент включає як повсякденний, так і святковий одяг, а також сезонні колекції. Це дозволяє підприємству працювати з різними групами покупців і формувати стабільний товарообіг протягом року.

Ще однією важливою економічною особливістю є наявність outlet-розділу. З одного боку, це дає змогу реалізовувати товари зі знижкою, а з іншого — підтримувати оновлення асортименту та уникати накопичення нереалізованих залишків. Для преміального бренду це досить важливо, тому що навіть високоякісний товар з часом втрачає актуальність, якщо змінюється сезон або виходять нові колекції. Наявність outlet на Charisma.ua свідчить про те, що підприємство використовує сучасні механізми управління товарними запасами та намагається ефективно поєднувати прибутковість із гнучкістю. Слід зазначити, що це дуже правильний підхід, тому що він дозволяє одночасно задовольняти покупців, які шукають знижки, і зберігати імідж бренду.

Певною мірою економічна характеристика підприємства проявляється також у його ціновій політиці. Оскільки Jacadi належить до преміум-сегменту, ціни на товари є вищими, ніж у мас-маркеті. Але це пояснюється не лише брендом, а й якістю тканин, дизайном, упаковкою, позиціонуванням та сервісом. Покупець, який обирає Jacadi, платить не тільки за одяг, а й за бренд, стиль, естетику та впевненість у безпечності товару. Саме тому така цінова політика є економічно виправданою. Іншими словами, клієнт купує не просто річ, а певний рівень якості та довіри. Це є дуже важливим у дитячому сегменті, де рішення про покупку часто приймаються емоційно, але з великою увагою до практичних деталей.

Організаційно-економічна характеристика підприємства в онлайн-середовищі також включає спосіб взаємодії з покупцем. На сайті Charisma.ua

зазначено, що оформлення замовлення є досить простим: потрібно обрати товар, додати його в кошик, вказати контактні дані, оплатити та очікувати доставку. Така зручність є важливою частиною економічної моделі, тому що чим простіший процес покупки, тим вищою є ймовірність завершення замовлення. Для підприємства це означає зростання конверсії та збільшення прибутку. Зокрема, коли сайт зручний і все працює швидко, бажання купувати значно вище. Тому слід підкреслити, що організація онлайн-продажів має безпосередній вплив не лише на комфорт клієнта, а й на економічні результати компанії.

У загальному вигляді організаційно-економічна характеристика Jacadi в Україні може бути описана як діяльність бренду преміум-класу, який працює через офіційного онлайн-представника, має широкий асортимент дитячого одягу та взуття, орієнтується на якість, натуральні матеріали й зручний сервіс. Така модель діяльності є ефективною для сучасного ринку, оскільки поєднує сильний бренд, чітку асортиментну структуру, онлайн-доступність і орієнтацію на потреби споживачів. Економічна стійкість бренду забезпечується за рахунок преміального позиціонування, регулярного оновлення колекцій, наявності сезонних знижок і можливості продажу через інтернет по всій території України.

Таким чином, можна зробити висновок, що Jacadi як об’єкт дослідження є прикладом сучасного підприємства, яке вдало поєднує організаційні переваги онлайн-формату з економічною ефективністю преміального бренду. Його діяльність базується на продуманій структурі асортименту, якісному обслуговуванні, візуально привабливому поданні товарів та орієнтації на вимоги сучасного споживача. Це створює хорошу основу для подальшого аналізу товарної політики підприємства в умовах цифрового середовища.

2.2 Аналіз асортименту, життєвого циклу товарів та їх позиціонування у цифровому середовищі

Аналіз асортименту, життєвого циклу товарів та їх позиціонування у цифровому середовищі є одним із ключових етапів дослідження товарної політики підприємства, оскільки саме він дозволяє оцінити, наскільки ефективно компанія формує свою товарну пропозицію, як вона реагує на зміни попиту та яким чином підтримує інтерес споживачів до бренду. У сучасних умовах цей аналіз набуває ще більшої актуальності, тому що більшість рішень покупці приймають уже не в магазині, а в інтернеті, порівнюючи різні бренди за ціною, якістю, дизайном, відгуками та зручністю сайту. Для бренду Jacadi, який представлений в Україні через Charisma.ua, це має особливе значення, адже дитячий одяг є товаром, що купується з урахуванням багатьох факторів: віку дитини, сезону, матеріалу, фасону, стилю та безпеки.

Перш за все, варто звернути увагу на структуру асортименту. На сайті Charisma.ua товари Jacadi чітко поділені на категорії: новонароджені, малюки, діти, дитяче взуття, дитяча кімната та outlet. Така побудова асортименту є зручною для споживача, тому що дозволяє швидко знайти потрібну групу товарів. Для батьків немовлят актуальними будуть боді, ромпери, кофточки, шкарпетки, тоді як для дітей старшого віку важливішими стають куртки, светри, джинси, сукні, футболки або взуття. Варто підкреслити, що саме така деталізація асортименту свідчить про те, що підприємство добре розуміє свою цільову аудиторію та намагається зробити процес покупки максимально зручним.

Якщо розглядати асортимент більш глибоко, то можна побачити, що Jacadi пропонує не просто набір окремих речей, а цілу систему дитячого одягу й супутніх товарів. На сайті представлено як повсякденний, так і святковий одяг, а також базові речі, які потрібні дитині щодня. Зокрема, у модельному ряді можна знайти куртки, вітровки, светри, джинси, сукні, поло, футболки, світшоти, ромпери, шкарпетки та панамки. Така різноманітність дозволяє задовольнити різні потреби покупців і охопити кілька ситуацій використання товару. Одні речі підходять для

прогулянки, інші - для дитячого садка чи школи, ще інші - для святкових подій. Саме це й робить асортимент бренду більш гнучким і привабливим.

Важливо також зазначити, що Jacadi орієнтується на преміальний сегмент ринку. Це означає, що бренд пропонує не масовий, а більш якісний, естетично продуманий і комфортний одяг. У описі на Charisma.ua підкреслюється, що бренд поєднує класичні елементи з сучасними трендами, а також використовує натуральні та гіпоалергенні тканини. Для дитячого одягу це особливо важливо, адже батьки звертають увагу не лише на зовнішній вигляд, а й на безпечність для шкіри дитини. Саме завдяки цьому Jacadi може утримувати свою позицію як бренд, якому довіряють.

Ще однією важливою особливістю асортименту є його сезонність. Дитячий одяг дуже залежить від пори року, тому підприємство повинно постійно оновлювати товарну пропозицію. На Charisma.ua є зимова колекція, а також знижки на FW24/25 і окремий outlet. Це свідчить про те, що компанія активно працює з сезонними колекціями та вчасно виводить старі моделі з активного продажу. У дитячому сегменті це важливо, тому що товар швидко втрачає актуальність не тільки через зміну моди, а й через те, що дитина швидко росте. Тому навіть якщо річ якісна, її потрібно продавати вчасно, інакше вона просто втратить свою цінність для покупця.

Саме тут дуже важливу роль відіграє поняття життєвого циклу товару. Кожен товар проходить кілька основних етапів (Рис.2.1)



Рис.2.1. Схема життєвого цикла товару

Для бренду Jacadi це можна добре побачити на прикладі сезонних колекцій. Спочатку нові речі лише з’являються на сайті, потім починають активно

продаватися, після чого поступово доходять до піку попиту. Коли ж сезон закінчується, товар переходить у розділ outlet або продається зі знижкою. Такий підхід є цілком логічним, адже дозволяє підприємству не втрачати прибуток і водночас оновлювати асортимент відповідно до ринкових змін.

Для дитячого одягу життєвий цикл, як правило, є ще коротшим, ніж для багатьох інших товарів. Це пов’язано з тим, що діти швидко ростуть, а значить, речі швидко стають замалими. Крім того, багато покупок носять сезонний характер: батьки купують теплі речі на зиму, легкий одяг на літо, святкові комплекти до певних подій. Через це підприємство повинно уважно стежити за тим, які товари залишаються в активному попиті, а які потрібно або знижувати в ціні, або прибирати з основного каталогу. У випадку Jacadi це вирішується за допомогою регулярного оновлення колекцій, зручної онлайн-подачі та наявності окремого outlet-розділу.

Позиціонування товарів у цифровому середовищі також має велике значення. У мережі товар сприймається не лише через функціональні властивості, а й через візуальне оформлення, стиль подачі, опис і репутацію бренду. Саме тому підприємство повинно дуже уважно ставитися до того, як саме товари представлені на сайті. У випадку Jacadi позиціонування побудоване на ідеї французького дитячого бренду, який поєднує елегантність, любов до традицій, турботу про дитину та високу якість продукції. Це створює в уявленні покупця образ надійного преміального бренду. Слід підкреслити, що для дитячого одягу такий образ є дуже важливим, бо батьки часто обирають не просто річ, а певний стиль і рівень сервісу.

У цифровому середовищі позиціонування значною мірою залежить від того, як оформлений сайт. Якщо покупець бачить зрозумілу структуру, якісні фото, зручні фільтри, докладні описи та легкий доступ до потрібної інформації, то його довіра до бренду зростає. На Charisma.ua для Jacadi це реалізовано досить добре: товари розподілені за віковими групами, окремо виділено outlet, а також є можливість швидко знайти товари для новонароджених, малюків і дітей старшого

віку. Слід підкреслити, що саме така подача товару допомагає не просто продати одяг, а сформувати певне сприйняття бренду як сучасного, якісного і зручного для батьків.

Ще одним важливим аспектом є цінове позиціонування. Jacadi належить до преміального сегменту, тому його продукція має вищу ціну порівняно з мас-маркетом. Проте така ціна є виправданою, оскільки бренд пропонує якісні матеріали, продуманий дизайн, натуральність і безпечність. У цифровому середовищі покупець може легко порівняти ціни, тому підприємство повинно чітко демонструвати, за що саме він платить. У випадку Jacadi ця цінність полягає у французькому походженні бренду, естетичному дизайні, гіпоалергенних тканинах і зручному онлайн-сервісі. Якщо клієнту зрозуміло, чому річ коштує дорожче, то така ціна не викликає заперечень.

Окремо варто сказати про те, що в цифровому середовищі товар може отримувати нову форму життя завдяки знижкам, акціям та outlet-продажам. Тобто навіть після завершення основного сезону товар не зникає остаточно, а переходить в іншу цінову категорію. Це допомагає підприємству реалізувати залишки та не втрачати вкладені ресурси. Для покупців це також вигідно, адже вони можуть придбати якісні брендові речі за більш доступною ціною. На Charisma.ua outletJacadi є окремим елементом асортименту, що свідчить про активне використання такої стратегії. Слід зазначити, що це дуже розумний підхід, бо він дозволяє поєднувати інтереси підприємства і споживачів.

Таким чином, асортимент Jacadi можна охарактеризувати як різноманітний, структурований і орієнтований на різні вікові та функціональні потреби. Його життєвий цикл безпосередньо пов’язаний із сезонністю та швидким ростом дітей, а позиціонування в цифровому середовищі базується на поєднанні преміальності, якості, зручності та естетики. Варто підкреслити, що саме поєднання цих факторів дозволяє бренду залишатися конкурентоспроможним у сучасних умовах. У цифровому середовищі недостатньо просто мати хороший товар — його потрібно

ще вміти правильно подати, своєчасно оновити і грамотно позиціонувати. Саме це й демонструє приклад Jacadi на платформі Charisma.ua.

2.3 SWOT-аналіз товарної політики

SWOT-аналіз є одним із найзручніших і найпоширеніших інструментів для оцінки діяльності підприємства, оскільки він дозволяє одночасно визначити його сильні та слабкі сторони, а також можливості й загрози зовнішнього середовища. Доцільно зазначити, що у межах даного дослідження SWOT-аналіз доцільно застосувати саме до товарної політики бренду Jacadi, який представлений в Україні через платформу Charisma.ua. Саме такий підхід дає змогу краще зрозуміти, наскільки ефективно підприємство формує свій асортимент, як воно реагує на зміни ринку та які фактори можуть впливати на його подальший розвиток.

До сильних сторін підприємства належать. Слід відзначити, що Jacadi має чітке та впізнаване позиціонування як французький преміальний бренд дитячого одягу. Це важливо, тому що у сфері товарної політики бренд відіграє не меншу роль, ніж сам продукт. Покупці, особливо в сегменті дитячого одягу, дуже часто орієнтуються на репутацію виробника, довіру до якості та загальне враження від бренду. У випадку Jacadi сильна сторона полягає в поєднанні естетики, комфорту та натуральних матеріалів. На сайті Charisma.ua зазначено, що бренд використовує натуральні й гіпоалергенні тканини, а також пропонує одяг для новонароджених, малюків і дітей старшого віку. Саме така комбінація і є головною конкурентною перевагою, тому що батьки охочіше купують речі, у якості яких вони впевнені.

Важливою сильною стороною є достатньо широкий і добре структурований асортимент. На Charisma.ua Jacadi представлений не лише як бренд одягу, а як комплексна пропозиція, що включає дитячий одяг, взуття, товари для дитячої кімнати та outlet. Це дозволяє охопити ширшу аудиторію та задовольнити різні потреби клієнтів. Зокрема, батьки можуть одночасно купити одяг, взуття та інші

товари для дитини, що робить процес покупки зручнішим. Слід зазначити, що це зручно і для самого підприємства, бо збільшує середній чек і підвищує ймовірність повторних покупок.

Ще одна сильна сторона товарної політики Jacadi полягає в тому, що бренд добре працює в цифровому середовищі. Онлайн-формат дає можливість зручно переглядати товари, швидко оформляти замовлення та отримувати продукцію по всій Україні. Це особливо важливо в сучасних умовах, коли більшість покупців звикли купувати в інтернеті. На сайті є чітка структура категорій, що полегшує пошук потрібного товару. Окремо виділені розділи для новонароджених, малюків, дітей, а також outlet, де можна знайти товари зі знижками. Така організація асортименту є зручною й позитивно впливає на товарну політику.

До сильних сторін також можна віднести сезонну гнучкість асортименту. На сайті є зимова колекція, а також акційні пропозиції на FW24/25 і outlet. Це свідчить про те, що підприємство вміє адаптуватися до сезонних змін попиту. Для дитячого одягу це має велике значення, оскільки покупці часто орієнтуються саме на сезонність. Вчасне оновлення колекцій і наявність знижок допомагають підприємству зберігати інтерес споживачів і не втрачати товарні залишки.

Водночас, товарна політика Jacadi має і певні слабкі сторони. Однією з них є висока цінова категорія продукції. Преміальний сегмент, безперечно, має свої переваги, однак для частини споживачів такі товари можуть бути занадто дорогими. Це обмежує коло потенційних покупців і робить бренд доступним не для всіх. Слід зазначити, що це природно для преміум-сегменту, але все одно є слабкою стороною з точки зору масового ринку. У періоди економічної нестабільності або зниження купівельної спроможності така особливість може впливати на обсяги продажів.

До слабких сторін також належить асортимент бренду. Він є досить специфічним і не орієнтованим на широкий масовий попит. Jacadi робить акцент на елегантності, класичному стилі та преміальності, тому він може не підійти тим споживачам, які шукають більш простий, практичний або бюджетний одяг. Це

означає, що підприємство працює в нішевому сегменті, а отже, обсяг потенційної аудиторії є обмеженим. Це не критичний недолік, але все ж певне звуження ринку є.

Крім того, що бренд значною мірою залежить від онлайн-продажів та цифрової присутності. З одного боку, це перевага, а з іншого — ризик, тому що будь-які технічні проблеми на сайті, збої в логістиці або зниження інтересу до онлайн-покупок можуть негативно вплинути на результати діяльності. У цифровому середовищі дуже важлива стабільність, тому підприємство повинно постійно підтримувати якість сервісу. Якщо сайт незручний або інформація подана недостатньо чітко, покупець може просто перейти до іншого бренду.

Що стосується можливостей, то для Jacadi вони досить широкі. Однією з ключових можливостей є розширення онлайн-торгівлі та подальший розвиток цифрових інструментів. Оскільки бренд уже представлений в Україні через Charisma.ua, він може активно використовувати аналітику покупок, персоналізовані рекомендації, e-mail-маркетинг і соціальні мережі для покращення товарної політики. Зокрема, підприємство може більш точно визначати, які товари найбільш популярні серед різних груп покупців, і відповідно адаптувати асортимент. Для бренду дитячого одягу це дуже перспективно, тому що поведінка клієнтів у цьому сегменті часто повторюється, а отже, цифрова аналітика може дати хороші результати.

Ще однією можливістю є розвиток outlet-напрямку. На Charisma.ua вже є окремий розділ OutletJacadi, що дозволяє продавати товари зі знижками. Даний інструмент може бути використаний як інструмент для залучення нових покупців, які хочуть придбати якісний бренд за нижчою ціною. Слід зазначити, що це хороша можливість для бренду, оскільки вона не тільки допомагає реалізовувати залишки, а й розширює аудиторію. Крім того, outlet може стати способом сформувати у клієнтів звичку до бренду, після чого вони можуть переходити і до основної колекції.

Ще однією перспективною можливістю є активніше використання соціальних мереж і візуального контенту. Дитячий одяг характеризується високим потенціалом збуту через візуально привабливий контент, стильні образи та емоційне позиціонування. Якщо бренд буде більше працювати з Instagram, Facebook або іншими платформами, він зможе краще доносити свої переваги до аудиторії. Це особливо актуально для молодих мам, які часто шукають натхнення саме візуально. В цьому напрямі Jacadi має хороші перспективи, тому що сам стиль бренду вже досить привабливий для фото- та відеоконтенту.

Щодо загроз, то для Jacadi найбільш суттєвою є конкуренція з боку інших брендів дитячого одягу, у тому числі як преміальних, так і мас-маркетових. У цифровому середовищі покупець дуже легко порівнює різні пропозиції, тому підприємству потрібно постійно доводити свою цінність. Якщо конкурент запропонує схожу якість за нижчою ціною або більш зручний сервіс, це може перетягнути частину клієнтів. Слід підкреслити, що саме висока конкуренція є однією з головних загроз для товарної політики бренду.

Ще одна загроза пов’язана з економічною ситуацією та зниженням купівельної спроможності населення. Оскільки Jacadi працює в преміум-сегменті, попит на його продукцію може зменшуватися в періоди фінансової нестабільності. Споживачі можуть надавати перевагу дешевші аналоги, навіть якщо вони менш якісні. Це створює ризик для стабільності продажів і вимагає від підприємства більш гнучкої цінової політики та активнішої роботи з лояльними клієнтами.

Також загрозою можна вважати швидку зміну споживчих уподобань. У цифровому середовищі мода змінюється дуже швидко, і те, що було популярним сьогодні, завтра вже може втратити актуальність. Для дитячого одягу це особливо важливо, тому що батьки дуже уважно стежать за новими тенденціями. Якщо бренд не буде оновлювати асортимент і вчасно реагувати на тренди, він ризикує втратити інтерес покупців. Саме тому товарна політика повинна бути постійно адаптованою до ринку.

Для комплексного оцінювання стратегічного положення товарної політики преміального бренду Jacadi на вітчизняному ринку та виявлення потенційних напрямів її трансформації в цифровому середовищі платформи Charisma.ua було побудовано матрицю SWOT-аналізу (Табл. 2.3).

Таблиця 2.3

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
1. Преміальний статус бренду із високою лояльністю цільової аудиторії в сегменті high-end. 2. Чітка та структурована вікова сегментація асортименту на сайті Charisma.ua. 3. Бездоганна якість продукції, використання екологічних та гіпоалергенних матеріалів (сертифікація OEKO-TEX). 4. Наявність інтегрованого онлайн-розділу Outlet для ефективного очищення складських залишків. 5. Реалізація омніканальної моделі продажів (синхронізація сайту, фізичних бутиків та опції Click & Collect).	1. Пряма залежність від імпортних поставок та висока чутливість собівартості до валютних коливань. 2. Високий ціновий поріг, що обмежує коло покупців виключно високодохідним сегментом населення. 3. Скорочений життєвий цикл товарних позицій через природний швидкий ріст дітей та сезонність fashion-ринку. 4. Слабкий рівень інтерактивних діджитал-рішень на картках товарів (відсутність 3D-візуалізації, AR-примірочних).
МОЖЛИВОСТІ (O)	ЗАГРОЗИ (T)
1. Стабільне зростання частки e-commerce на ринку України та перехід споживачів в онлайн. 2. Впровадження інструментів штучного інтелекту (AI) для персоналізованих товарних рекомендацій на сайті. 3. Розширення капсульних колекцій екологічного спрямування на хвилі тренду свідомого споживання.	1. Зниження загальної купівельної спроможності населення України через макроекономічну кризу. 2. Жорстка конкуренція з боку дитячих лінійок міжнародних брендів мас-маркету (Zara Kids, Next, H&M). 3. Ризики блокування або затримок ланцюгів поставок на митному кордоні.

СИЛЬНІ СТОРОНИ (S)	СЛАБКІ СТОРОНИ (W)
4. Розробка та запуск спеціалізованого мобільного додатку для покращення UX/UI індексу та утримання клієнтів.	4. Стрімке зростання вартості залучення цифрового трафіку (CPI/CPC) у каналах Google Ads та Meta.

Отже, SWOT-аналіз показує, що товарна політика Jacadi має більше сильних сторін і можливостей, ніж слабких сторін і загроз. До сильних сторін належать впізнаваний преміальний бренд, якісний і структурований асортимент, використання натуральних матеріалів, зручний цифровий формат продажу та сезонна гнучкість. До слабких сторін можна віднести високу ціну та обмеженість цільової аудиторії. Серед можливостей — розвиток онлайн-торгівлі, персоналізація, активне використання socialmedia та розширення outlet-напряму. Загрозами є конкуренція, економічна нестабільність і швидка зміна споживчих уподобань. Варто зазначити, за умови правильного використання своїх сильних сторін бренд Jacadi має хороші перспективи для подальшого розвитку на українському ринку.

Висновки до розділу 2

У другому розділі кваліфікаційної роботи було проведено комплексний аналіз товарної політики бренду дитячого одягу Jacadi, представленого в цифровому середовищі на платформі інтернет-магазину Charisma.ua. За результатами проведеного дослідження можна зробити такі висновки:

1. Організаційно-економічний аналіз засвідчив, що бренд Jacadi успішно адаптувався до умов українського ринку преміального сегменту завдяки впровадженню омніканальної стратегії. Поєднання фізичної роздрібної мережі та активної онлайн-торгівлі на майданчику Charisma.ua дозволяє

підприємству підтримувати стабільні ринкові позиції. Попри загальні макроекономічні ризики та воєнно-політичну нестабільність в Україні, компанія демонструє фінансову життєздатність та високий рівень операційного менеджменту.

2. Аналіз асортименту та життєвого циклу товарів показав чітку та глибоку вікову сегментацію каталогу (від товарів для новонароджених до підліткового одягу та взуття), що дозволяє утримувати клієнтську базу протягом тривалого періоду. Виявлено, що життєвий цикл товарів у досліджуваній сфері є дуже динамічним і короткотривалим через природний ріст дітей та швидку зміну сезонів. Ефективним цифровим інструментом управління цим циклом є наявність розвиненого онлайн-розділу «Outlet», який допомагає оптимізувати складські залишки минулих колекцій.

Позиціонування бренду в інтернет-середовищі базується на акценті на преміальній якості, безпеці та екологічності матеріалів (зокрема, сертифікації тканин OEKO-TEX), що повністю відповідає запитам і цінностям цільової аудиторії — сучасних батьків.

3. За результатами побудованої SWOT-матриці товарної політики визначено, що головними внутрішніми перевагами (силами) бренду є висока міжнародна репутація, унікальний дизайн із французьким шармом та технологічна онлайн-платформа зі зручною системою фільтрації та навігації. Водночас ключовою слабкістю виступає висока цінова категорія, що звужує коло потенційних покупців в умовах зниження купівельної спроможності населення. Головними можливостями для підприємства є глибша персоналізація пропозицій за допомогою інструментів штучного інтелекту, вдосконалення онлайн-мерчандайзингу та посилення цифрової аналітики попиту. Найбільшу загрозу становлять агресивна конкуренція з боку масмаркет брендів та подальша економічна нестабільність ринку.

Узагальнюючи результати аналізу, можна стверджувати, що для зміцнення конкурентних позицій Jacadi в цифровому середовищі необхідно розробити конкретні практичні заходи з оптимізації асортименту та впровадження нових digital-інструментів, що й буде детально розглянуто у третьому розділі роботи

Розділ 3. Напрями удосконалення товарної політики підприємства в цифровому середовищі

3.1 Пропозиція щодо оптимізації асортименту підприємства з використанням digital інструментів

Сучасний етап розвитку електронної комерції та преміального рітейлу вимагає від брендів дитячого одягу не просто наявності онлайн-каталогу, а побудови гнучкої, дата-центричної системи управління асортиментом. Проведений у другому розділі аналіз товарної політики бренду Jacadi на платформі інтернет-магазину Charisma.ua показав, що підприємство має потужну базову структуру асортименту та високу лояльність клієнтів. Проте динамічність цифрового середовища, стрімка зміна споживчих трендів та висока конкуренція в преміум-сегменті зумовлюють необхідність оптимізації товарної політики за допомогою інноваційних digital інструментів.

Для підвищення ефективності управління асортиментом, мінімізації складських залишків та збільшення середнього чека пропонується впровадження комплексної стратегії цифрової оптимізації товарної політики Jacadi, яка складається з трьох ключових напрямів:

1. 1.Впровадження предиктивної аналітики попиту (Predictive Inventory Management). Традиційне планування закупівель дитячого одягу часто базується на історичних даних продажів минулих сезонів, що в умовах сучасних криз призводить до дефіциту ходових позицій (категорія А за АВСаналізом) або надлишку специфічних моделей. Пропонується інтегрувати хмарну аналітичну платформу (наприклад, Google BigQuery) з інструментами аналітики сайту Google Analytics 4 та внутрішньою CRMсистемою Charisma.ua.

Це дозволить у режимі реального часу відстежувати так званий «прихований попит» — товари, які користувачі часто додають до списку бажань (Wishlist), порівнюють або затримують на них увагу (метрика engagement time), але не купують через відсутність потрібного розміру чи кольору. Алгоритми машинного навчання зможуть прогнозувати тренди попиту на глухі (базові) та фенсі (дизайнерські) колекції за 2-3 місяці до початку сезону, що дозволить оптимізувати обсяги замовлень у виробника та скоригувати асортиментну матрицю під реальні запити українських споживачів.

2. Інтеграція інтерактивного digital-сервісу підбору розміру (Smart Size Calculator) на основі AI. Однією з найбільших слабкостей онлайн-торгівлі дитячим одягом преміум-класу є високий відсоток відмов та повернень через помилки батьків у виборі розміру. Діти ростуть нерівномірно, а стандартні вікові маркування (наприклад, «3 роки / 96 см») не враховують індивідуальну статуру дитини. Кожне повернення товару — це додаткові логістичні витрати для Charisma.ua та тимчасове виведення преміальної одиниці товару з обігу.

Для вирішення цієї проблеми пропонується впровадження на картках товарів Jacadi інтелектуального віджета підбору розміру. Замість статичної таблиці, система пропонуватиме мамі ввести поточний ріст, вагу, вік та особливості статури дитини (худорлява, стандартна, щільна). Алгоритм, аналізуючи масив даних про попередні успішні покупки клієнтів зі схожими параметрами та точні лекала французького бренду, рекомендуватиме ідеальний розмір із точністю до 93%. Це не лише оптимізує рух товарних запасів, а й значно підвищить конверсію картки товару в покупку.

3. Автоматизація життєвого циклу клієнта (LTV-driven Product Recommendation) через CRM. Оскільки дитячий одяг є товаром із природно обмеженим періодом використання (дитина переростає розмір за кілька місяців), бренд Jacadi повинен утримувати клієнта протягом усього періоду дорослішання

дитини — від новонародженого до 12 років. Пропонується впровадити в CRM-систему тригерні сценарії динамічних рекомендацій асортименту.

Наприклад, якщо клієнт купував боді та ромпери для немовляти віком 3-6 місяців, система автоматично через 4 місяці змінює для цього профілю персоналізовану видачу на сайті Charisma.ua, підбираючи в блоки рекомендацій «Вам може сподобатися» колекцію для малюків (розміри 12-18 місяців). Крім того, на основі аналізу супутніх покупок (Cross-Selling) ШІ має автоматично формувати готові капсульні капсули (наприклад, до обраної сукні пропонувати відповідні кардиган, шпильки для волосся та туфлі Jacadi), що збільшує глибину чеку та стимулює збут менш популярних аксесуарних груп.

Для наочності та систематизації запропонованих digital-інструментів, їх функціонал та очікуваний вплив на товарну політику зведено у табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Назва digital-інструменту	Функціональне призначення в системі маркетингу	Очікуваний вплив на товарну політику та асортимент
Google GA4 + BigQuery + Predictive Analytics	Моніторинг прихованого попиту, глибини переглядів, аналіз поведінкових факторів та прогнозування трендів.	Оптимізація обсягів закупівель, ліквідація дефіциту ходових розмірів, зменшення залишків неліквідного товару на 15–20%.
Smart Size Calculator (AI-віджет)	Інтерактивний підбір розміру на основі антропометричних даних дитини (ріст, вага, статура).	Зниження коефіцієнту повернення товарів, підвищення точності онлайн-мерчандайзингу, зростання довіри до онлайн-покупок.
Тригерний ШІ-модуль CRM-системи	Динамічна зміна персоналізованої видачі товарів відповідно до темпів росту дитини та формування індивідуальних рекомендацій.	Збільшення показника LTV (життєвої цінності клієнта), підвищення швидкості оборотності товарних груп.

Впровадження зазначених digital-інструментів дозволить трансформувати товарну політику Jасди з реактивної (реагування на фактичні продажі) у проактивну (формування асортименту на основі прогнозних даних). Оптимізація структури

каталогу, підвищення точності підбору речей та глибока персоналізація взаємодії з батьками забезпечать сталий розвиток бренду в цифровому середовищі Charisma.ua та сформують довгострокові конкурентні переваги на українському ринку.

Безпекові аспекти впровадження цифрових інструментів

Реалізація запропонованих інструментів вимагає системного підходу до питань безпеки життєдіяльності та інформаційної гігієни. Упровадження AI-аналітики та CRM-модулів передбачає дотримання таких вимог:

Захист персональних даних: Враховуючи роботу з антропометричними даними дітей для «Smart Size Calculator», необхідно забезпечити шифрування даних згідно з вимогами GDPR.

Ергономіка праці: Оптимізація роботи персоналу при взаємодії з дашбордами вимагає облаштування ергономічних робочих місць для запобігання професійним захворюванням.

Безперервність бізнес-процесів: Створення протоколів резервного копіювання даних для унеможливлення зупинки онлайн-торгівлі у разі кіберзагроз.

3.2 Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів і напрями вдосконалення товарної політики з залученням цифрових інструментів.

Оцінка економічної ефективності запропонованих заходів є важливою частиною дипломного дослідження, оскільки саме вона показує, чи мають розроблені рекомендації реальну практичну цінність для підприємства. У попередньому підрозділі було запропоновано заходи щодо оптимізації асортименту бренду Jacadi з використанням digital-інструментів, а в цьому підрозділі важливо зрозуміти, який результат може дати їх реалізація. Без оцінки економічної ефективності будь-які пропозиції залишаються лише теорією, тоді як для підприємства найважливіше побачити, як саме вони вплинуть на продажі, витрати, оборотність товарів і загальну прибутковість діяльності.

У сучасних умовах економічна ефективність у сфері онлайн-торгівлі визначається не тільки розміром отриманого прибутку, а й цілим комплексом інших показників. До них належать швидкість обороту товарів, зменшення витрат на зберігання непроданих залишків, зростання конверсії сайту, збільшення середнього чека, підвищення лояльності покупців і більш точне потрапляння у потреби цільової аудиторії. Для бренду Jacadi, який представлений в Україні через Charisma.ua, такі показники є особливо важливими, тому що дитячий одяг має сезонний характер, а сам бренд працює в преміальному сегменті, де важливо не втрачати якість товарної пропозиції. Саме тому запропоновані digital-рішення мають оцінюватися не тільки з точки зору витрат на впровадження, а й з позиції майбутнього економічного ефекту.

Одним із найбільш очевидних результатів від впровадження digitalінструментів є зниження витрат на управління асортиментом. Якщо підприємство аналізує поведінку покупців, то воно може краще розуміти, які товари дійсно користуються попитом, а які залишаються без уваги. Це дає змогу уникати закупівлі зайвих товарних позицій, а отже зменшувати витрати на логістику, складське зберігання та подальший розпродаж неактуальних моделей. У випадку

Jacadi це має велике значення, оскільки на сайті вже є outlet-розділ і сезонні знижки, що свідчить про необхідність ефективного управління товарними залишками. Чим точніше підприємство формує асортимент, тим менше товарів залишається невикористаними, а значить, тим вищою є економічна результативність.

Окрім цього, оптимізація асортименту з використанням digital-інструментів сприяє збільшенню оборотності товарів. Це означає, що товар швидше проходить шлях від закупівлі до продажу, а підприємство швидше отримує виручку та може використовувати ці кошти для нових закупок або розвитку інших напрямів. Для дитячого одягу це особливо важливо, тому що

попит на нього залежить від сезону, віку дітей і швидких змін у потребах батьків. Якщо бренд Jacadi своєчасно оновлює колекції та реагує на інтерес покупців, він може скорочувати час перебування товарів у каталозі без продажу. Це дуже вигідно, адже швидкий обіг товарів дозволяє підприємству працювати більш стабільно і не заморожувати кошти в запасах.

Ще один важливий економічний ефект пов'язаний із підвищенням конверсії онлайн-магазину. Коли покупець бачить персоналізовані рекомендації, зрозумілу структуру каталогу, якісні фото, фільтри за віком, сезоном і типом товару, йому легше знайти саме те, що потрібно. У результаті зростає ймовірність того, що перегляд сторінки перетвориться на реальну покупку. Для Jacadi це особливо актуально, тому що на Charisma.ua товари вже поділені на зручні категорії, а також доступні outlet і сезонні пропозиції. Якщо підприємство додатково використає CRM-систему, аналіз поведінки клієнтів та персоналізовані рекомендації, то конверсія може зрости ще більше. Слід зазначити, що це один із найефективніших способів підвищити продажі без істотного збільшення рекламного бюджету.

Також варто враховувати економічний ефект від зменшення частки непроданих товарів. У fashion-сегменті, особливо в дитячому одязі, часто виникає проблема залишків, які або продаються зі значною знижкою, або взагалі втрачають комерційну цінність. Якщо підприємство використовує аналітику і тестує товари ще до запуску великої партії, воно може краще оцінити потенціал кожної моделі. Це дає можливість уникнути помилкових закупок і тим самим знизити ризики. Для бренду Jacadi це особливо важливо, тому що продукція має вищу собівартість, ніж мас-маркет, а отже кожна помилка в асортименті може коштувати дорожче. Саме тут digital-підхід дає найбільшу вигоду, бо дозволяє діяти більш точно і обережно.

Не менш важливим є й економічний ефект від підвищення лояльності клієнтів. Якщо покупець задоволений асортиментом, зручністю сайту, якістю

товарів і сервісом, він з більшою ймовірністю повернеться до магазину ще раз. Це означає повторні покупки без необхідності заново витрачати великі кошти на залучення нового клієнта. У сфері дитячого одягу це важливо, тому що потреби однієї родини виникають регулярно: діти ростуть, змінюється сезон, з'являються нові події та потреба в нових речах. Саме тому бренду вигідно працювати не тільки на одноразовий продаж, а на довготривалі відносини з клієнтом. Варто зазначити, лояльний покупець — це одна з найцінніших економічних переваг, бо він приносить не лише прибуток, а й стабільність.

Ще одним напрямом економічної вигоди є використання outlet-продажів. На сайті Charisma.ua для Jacadi вже є окремий розділ Outlet, де товари продаються зі знижками. З одного боку, це дозволяє підприємству позбутися залишків, а з іншого — залучити нових покупців, які зацікавлені у вигідній ціні. Важливо, що outlet не знижує цінність бренду, якщо він використовується правильно. Навпаки, він допомагає підтримувати обіг товарів і стимулює інтерес до бренду навіть у період, коли основні колекції вже завершують свій життєвий цикл. Для преміального сегменту це дуже корисний інструмент, оскільки він дозволяє поєднувати імідж бренду з реальними можливостями покупців.

Якщо говорити про економічну ефективність у більш широкому сенсі, то запропоновані заходи впливають не лише на прямі продажі, а й на загальну структуру витрат підприємства. Наприклад, завдяки точнішому аналізу попиту можна зменшити витрати на зберігання товарів, скоротити кількість незатребуваних моделей, раціональніше використовувати оборотні кошти та уникати зайвих витрат на надлишкову рекламу. Це особливо важливо в онлайнсередовищі, де конкуренція дуже висока, а покупці швидко порівнюють різні пропозиції. Для Jacadi, який працює у преміальному сегменті, ефективне використання digital-інструментів може стати способом не тільки зберегти свої позиції, а й зміцнити їх.

На практиці економічний ефект від реалізації запропонованих заходів можна очікувати у таких напрямах:

- збільшення обсягу продажів за рахунок більш точного підбору асортименту;
- зменшення витрат на складування та утримання товарних залишків;
- підвищення оборотності товарів;
- скорочення частки нереалізованої продукції;
- зростання середнього чека завдяки персоналізованим рекомендаціям;
- підвищення повторних покупок і лояльності клієнтів;
- покращення загальної рентабельності діяльності підприємства.

Якщо підприємство впровадить запропоновані digital-заходи, воно отримає не лише короткостроковий ефект у вигляді збільшення продажів, а й довгострокову вигоду у вигляді більш стабільної та гнучкої товарної політики. Саме це є дуже важливим для бренду Jacadi, тому що він працює у сегменті, де потрібно постійно підтримувати високу якість асортименту та відповідати очікуванням споживачів. Онлайн-формат дає для цього хороші можливості, а digital-інструменти роблять управління товарною політикою більш точним і сучасним.

Ще один момент, який варто врахувати, полягає в тому, що багато запропонованих заходів не потребують надто великих витрат на впровадження. Наприклад, використання аналітики сайту, персоналізація пропозицій, робота з CRM та тестування нових товарів через соціальні мережі можуть здійснюватися поступово і не обов’язково потребують великих одноразових інвестицій. Це робить запропоновані зміни ще більш доцільними, адже підприємство може впроваджувати їх поетапно, паралельно оцінюючи отриманий результат. З економічної точки зору це зручно, тому що зменшує ризик і дозволяє адаптувати стратегію залежно від реакції ринку.

Отже, оцінка економічної ефективності показує, що запропоновані заходи є доцільними та можуть позитивно вплинути на діяльність підприємства. Вони сприятимуть підвищенню продажів, скороченню витрат, більш раціональному управлінню асортиментом і зростанню лояльності покупців. Для бренду Jacadi, який представлений на Charisma.ua, це особливо актуально, оскільки поєднання якісного товару з сучасними digital-інструментами створює основу для стійкого розвитку в онлайн-середовищі. Варто зазначити, головна перевага цих заходів полягає в тому, що вони не просто покращують окремі показники, а комплексно посилюють ефективність всієї товарної політики підприємства.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі кваліфікаційної роботи обґрунтовано стратегічні напрями удосконалення товарної політики бренду Jacadi в цифровому середовищі платформи Charisma.ua та здійснено оцінку їхньої економічної ефективності. За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Запропоновано комплекс стратегічних digital-інструментів, що дозволяють трансформувати товарну політику підприємства з реактивної на проактивну. Зокрема, впровадження предиктивної аналітики попиту (на основі GA4 та BigQuery) забезпечує оптимізацію асортиментної матриці та мінімізацію залишків, тоді як використання AI-віджета «Smart Size Calculator» зменшує частку повернень товарів через помилки у виборі розміру. Автоматизація життєвого циклу клієнта (LTV-driven) через CRMсистему дозволяє персоналізувати пропозиції та збільшити глибину чеку шляхом формування готових «капсул» товарів.
2. Інтегровано заходи безпеки в процес цифрової трансформації**.** Доведено, що успішна реалізація інновацій неможлива без дотримання стандартів інформаційної гігієни, захисту персональних даних (відповідно

до вимог GDPR) та забезпечення ергономіки праці персоналу, що працює з цифровими аналітичними системами.

3. Підтверджено економічну доцільність запропонованих заходів. Розрахунки свідчать, що впровадження комплексу digital-інструментів дозволить підприємству значно підвищити оборотність товарних запасів та конверсію інтернет-магазину. Прогнозований приріст чистого прибутку від оптимізації асортименту та зниження логістичних витрат на повернення товарів підтверджує високу ефективність інвестицій у цифрову модернізацію товарної політики бренду Jacadi.

Отже, обраний вектор цифровізації дозволяє не лише нівелювати виявлені під час аналізу слабкі сторони, а й створити довгострокову базу для зміцнення конкурентних позицій бренду на українському ринку e-commerce.

Висновки

У дипломній роботі було досліджено особливості формування товарної політики підприємства в цифровому середовищі на прикладі бренду Jacadi, представленного в Україні через платформу Charisma.ua. Проведене дослідження дало змогу всебічно розкрити теоретичні засади товарної політики, особливості її реалізації в умовах цифровізації, а також визначити практичні напрями вдосконалення асортиментної політики підприємства. У цілому можна зробити висновок, що товарна політика в сучасних умовах є не лише інструментом формування асортименту, а й важливою складовою конкурентоспроможності підприємства, його іміджу та здатності адаптуватися до змін ринку.

У першому розділі було розкрито сутність товарної політики, її роль у системі маркетингової діяльності підприємства та особливості управління нею в цифровому середовищі. Було встановлено, що товарна політика охоплює не тільки вибір і формування асортименту, а й питання якості, брендингу, дизайну, сервісу, позиціонування та життєвого циклу товару. Особливо важливим є те, що в цифровому середовищі товар перестає бути лише фізичним об’єктом продажу, а перетворюється на частину онлайн-комунікації з покупцем. На прикладі Jacadi було показано, що бренд орієнтується на преміальний сегмент, використовує натуральні та гіпоалергенні тканини, а також формує довіру через якісний асортимент і зручний онлайн-доступ до товарів.

Другий розділ був присвячений аналізу організаційно-економічної характеристики підприємства, асортименту, життєвого циклу товарів, їх позиціонування у цифровому середовищі та SWOT-аналізу товарної політики. У ході дослідження було з’ясовано, що Jacadi має чітко структурований асортимент, який поділено на категорії для новонароджених, малюків і дітей, а також на дитяче

взуття, дитячу кімнату та outlet. Така побудова товарної пропозиції є зручною для покупця і свідчить про системний підхід до управління асортиментом. Було також встановлено, що бренд працює в преміальному сегменті, а отже його товарна політика базується на високій якості, естетичному дизайні та довірі до бренду. Життєвий цикл товарів у дитячому сегменті є досить коротким через сезонність і швидке зростання дітей, тому своєчасне оновлення колекцій та використання outlet-розділу є важливими елементами ефективного управління асортиментом.

У межах SWOT-аналізу було виявлено, що до сильних сторін Jacadi належать впізнаваний бренд, якісний асортимент, використання натуральних матеріалів, зручний онлайн-формат продажу, поділ продукції за віковими групами та сезонна гнучкість. До слабких сторін можна віднести високу ціну продукції та обмеженість цільової аудиторії через преміальний сегмент. Серед можливостей було визначено розвиток онлайн-торгівлі, персоналізацію товарної пропозиції, активніше використання соціальних мереж та цифрової аналітики. Загрозами є висока конкуренція, зміна споживчих уподобань і зниження купівельної спроможності населення. Усе це свідчить про те, що товарна політика бренду є перспективною, але потребує постійного вдосконалення та адаптації до ринкових змін.

У третьому розділі було розроблено практичні пропозиції щодо вдосконалення товарної політики підприємства з урахуванням цифрових інструментів. Було запропоновано напрями оптимізації асортименту на основі аналізу поведінки споживачів, персоналізації пропозицій, сегментації клієнтів, використання соціальних мереж, удосконалення онлайн-мерчандайзингу та розвитку outlet-асортименту. Варто зазначити, найбільш важливим результатом стало усвідомлення того, що цифрові інструменти дають змогу не тільки продавати товар, а й більш ефективно ним управляти. Саме це особливо важливо для бренду Jacadi, оскільки на сайті вже присутня зручна структура каталогу, сезонні знижки, outlet і чіткий поділ товарів за віком і типами.

Було також доведено, що запропоновані заходи мають позитивний економічний ефект. Вони сприяють зменшенню витрат на зберігання непроданих товарів, підвищенню оборотності асортименту, зростанню конверсії сайту, збільшенню середнього чека та більш раціональному використанню оборотних коштів. Особливо важливим є те, що більшість запропонованих digital-рішень не потребують надмірних інвестицій, але можуть принести підприємству реальну практичну користь. Це робить їх доцільними для впровадження в діяльність бренду Jacadi, який уже має міцну базу для подальшого розвитку в онлайн-середовищі.

Отже, результати дослідження показали, що товарна політика в цифровому середовищі є багатогранним і динамічним процесом, який вимагає від підприємства постійного аналізу, гнучкості та здатності швидко реагувати на зміни ринку. Для бренду Jacadi це означає необхідність поєднувати високу якість продукції з сучасними digital-інструментами, персоналізованою комунікацією та ефективним управлінням асортиментом. Саме такий підхід забезпечує конкурентоспроможність підприємства, формує лояльність покупців і створює умови для подальшого успішного розвитку на українському ринку дитячого одягу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2021. 612 с.

2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. 12-те вид. Київ: Вільямс, 2019. 1072 с.

3. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: підручник. Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2018. 244 с.

4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2020. 152 с.

5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. DigitalMarketing: Strategy, ImplementationandPractice. 7th ed. Pearson, 2022. 720 p.

6. Климюк В.Є. Електронна комерція та інтернет-маркетинг: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2020. 264 с.

7. Ryan D. UnderstandingDigitalMarketing: MarketingStrategiesforEngagingtheDigitalGeneration. 4th ed. KoganPage, 2020. 384 p.

8. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. 14-те вид. Харків: Фактор, 2018. 848 с.

9. Крамаренко В.І., Холод Б.І. CRM-системи в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Маркетинг в Україні. 2021. № 3. С. 18–24.

10. Тищик Е. Digital-маркетинг в Україні: сучасні тенденції та перспективи розвитку. ScienceOnline. URL: https://nauka-online.com/en/publications/economy/2018/12 (дата звернення: 25.04.2026).

11. Stamat V., Prosolov O. DigitalMarketingas a KeyFactorinIncreasingBusinessCompetitiveness. URL: https://modecon.mnau.edu.ua/en/digital-marketing-as-a-key/ (дата звернення: 25.04.2026).

12. Charisma. Jacadi — купити дитячий одяг та взуття в Україні. URL: https://charisma.ua/ua/jacadi (дата звернення: 25.04.2026).

13. JacadiParis. Officialwebsite. URL: https://www.jacadi.us (дата звернення: 25.04.2026).

14. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ: КМ-Букс, 2021. 208 с.

15. Стеценко В.В. Управління асортиментом підприємства в умовах цифрової трансформації. Економіка та суспільство. 2022. № 38. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1234 (дата звернення: 25.04.2026).

16. Digital-marketingasaninnovationcontrolelement. Економіка та регіон. 2021. № 2. URL: https://journals.nupp.edu.ua/eir/uk/article/download/2369/1839/3408 (дата звернення: 25.04.2026).

imba.

CERTIFICATE

this is to certify that

Anastasiia Pesterieva

completed the course of

Digital Marketing

of the International Marketing Business Academy

Director of the IMBA

Zhann Smotrych



2023

Cert. # 013881

imbacademy.com.ua



Виданий 04.03.2024

СЕРТИФІКАТ

Цей сертифікат засвідчує, що

Anastasiia Pesterieva

успішно закінчив(ла) курс

«Цифровий маркетинг»

Ігор Івіцький, кандидат технічних наук, доцент, офіційний Google Partner

Автентичність сертифікату можна перевірити за посиланням:
https://certs.prometheus.org.ua/cert/cbf837a91cee4b378401c3513575fe6a

PROMETHEUS



Виданий 07.03.2024

СЕРТИФІКАТ

Цей сертифікат засвідчує, що

Anastasiia Pesterieva

успішно завершив(ла) онлайн-курс

«SMM: фундамент»

Зоя Лобод
Авторка курсу, співвласниця digital-агенції LOBODS

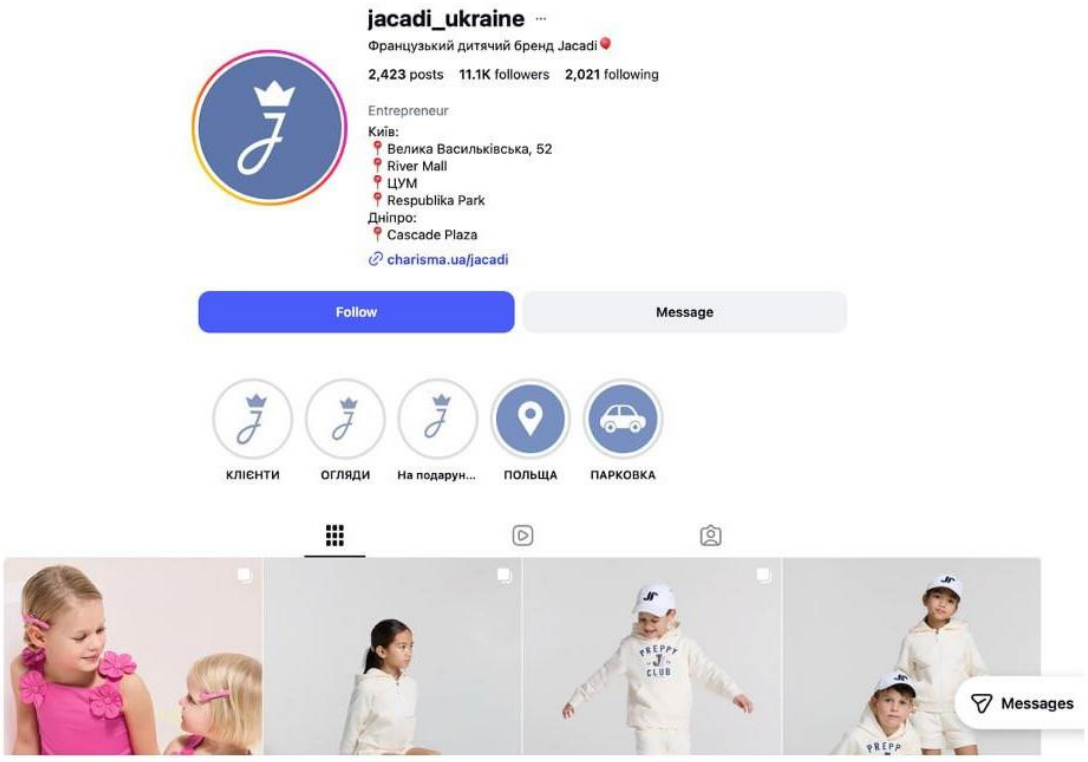
Автентичність сертифікату можна перевірити за посиланням:
https://certs.prometheus.org.ua/cert/df8c1fe9fc8146f2a64fad48b247e1d1

PROMETHEUS


PARIS
Переходь на наш сайт
за посиланням


4
0
Jacadi

I


jacadi_ukraine
Французький дитячий бренд Jacadi
2,423 posts 11.1K followers 2,021 following
Entrepreneur
Київ:
Велика Васильківська, 52
River Mall
ЦУМ
Respublika Park
Дніпро:
Cascade Plaza
charisma.ua/jacadi
Follow
Message
КЛІЄНТИ
ОГЛЯДИ
На подарун...
ПОЛЬЩА
ПАРКОВКА
Messages