

УДК 658.818:339.13

Борисенко О.Є.<sup>1</sup>, Ладиженко Н.С.<sup>2</sup><sup>1</sup> доц. НУ «Запорізька політехніка»<sup>2</sup> студ. гр. БТЕ-1112 НУ «Запорізька політехніка»

## **ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ СЕРВІСНОГО ПОЗИЦІОНУВАННЯ У FASHION-РИТЕЙЛІ**

Цінова стратегія є одним із ключових інструментів формування конкурентоспроможності підприємств fashion-ритейлу. Вона визначає не лише рівень прибутковості бізнесу, а й виконує важливу комунікативну функцію, сигналізуючи споживачам про якість продукції, престиж бренду та очікуваний рівень сервісу. Поєднання правильної ціни та сервісного позиціонування створює для покупця унікальний досвід взаємодії з брендом, формує лояльність та сприяє повторним покупкам.

Цінову стратегію у ритейлі прийнято розглядати як систему довгострокових рішень щодо встановлення та коригування цін, яка враховує особливості цільового сегмента, позиціонування компанії та поведінку конкурентів [1]. Вона охоплює як економічні, так і маркетингові аспекти, допомагаючи компанії знаходити оптимальний баланс між прибутковістю та привабливістю для споживача. У fashion-індустрії ціна виступає важливим маркером рівня сервісу та якості: чим вищий ціновий сегмент, тим більше очікувань у покупців щодо персоналізованого підходу, атмосфери магазину, додаткових послуг та загального досвіду взаємодії з брендом. Правильне формування цінової стратегії дозволяє створювати відчуття престижу та підвищує лояльність клієнтів.

Сервісне позиціонування визначає, як ритейлер демонструє свій рівень обслуговування клієнтам, включаючи дизайн торгового простору, привітність персоналу, швидкість обслуговування, післяпродажну підтримку та додаткові сервіси [2]. Воно формує загальне враження покупця від взаємодії з брендом і суттєво впливає на сприйняття його цінності. Очікування клієнтів відіграють ключову роль у цьому процесі: у преміальному сегменті вони розраховують на індивідуальні консультації, елітну атмосферу та додаткові послуги, тоді як у мас-маркеті головним є простота, швидкість і доступність обслуговування. Ефективне сервісне позиціонування допомагає створити позитивний досвід для покупця, підвищує лояльність і сприяє повторним покупкам.

Customer journey у fashion-ритейлі охоплює всі етапи контакту покупця з брендом – від першого враження при перегляді вітрини чи онлайн-сторінки до післяпродажного обслуговування. На кожному з цих етапів ціна формує очікування щодо рівня сервісу та якості взаємодії. Наприклад, у люкс-сегменті клієнт розраховує на персонального стиліста, простору примірочну, преміальні матеріали, пакування та індивідуальний підхід. У

середньому сегменті покупці очікують оптимальний баланс між ціною та комфортом обслуговування, тоді як у мас-маркеті головними є швидкий доступ до товару, зручна навігація магазину та ефективне обслуговування. Правильне управління customer journey допомагає бренду створювати позитивний досвід для покупця, підвищує його задоволення та лояльність [3].

Всі етапи контакту покупця з брендом – від першого враження при перегляді вітрини чи онлайн-сторінки до післяпродажного обслуговування можна представити у вигляді моделі «ціна–сервіс–цінність», що представлена на рис.1 Вона демонструє, що встановлена ціна формує початкові очікування клієнта щодо рівня обслуговування. Фактичний сервіс визначає ступінь задоволення покупця і впливає на його подальші враження від бренду. Сприйняття цінності, у свою чергу, визначає готовність клієнта платити певну суму та формує лояльність до бренду. Порушення цього балансу, наприклад, встановлення високої ціни при низькому рівні сервісу або недостатній якості товару, негативно позначається на іміджі бренду, підірве довіру клієнтів і може призвести до відтоку покупців. Правильне управління співвідношенням «ціна–сервіс–цінність» дозволяє забезпечити стабільний рівень задоволеності клієнтів та підтримувати позитивне сприйняття бренду на ринку.

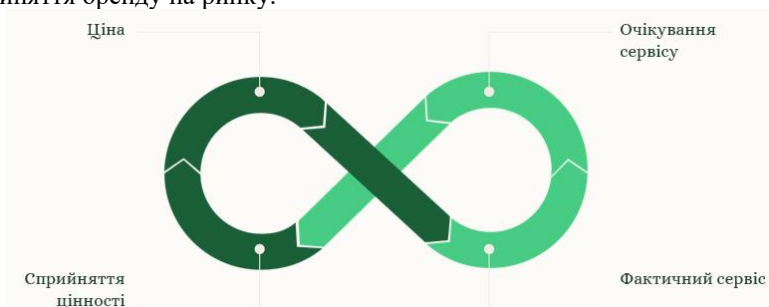


Рисунок 1 - Модель взаємозв'язку «ціна–сервіс–цінність»

Запропонована модель слугує концептуальною основою для побудови алгоритму розробки цінової стратегії у fashion-ритейлі, який дозволяє бренду системно реалізувати цінову стратегію відповідно до сервісного позиціонування. Це багатоступеневий процес, який починається з аналізу ринку: досліджується поведінка споживачів, їхня цінова чутливість і очікування сервісу, аналізуються ключові конкуренти й виявляються ринкові ніші. Наступним етапом є – формування самої стратегії: обирається тип ціноутворення (преміальне, психологічне, конкурентне, динамічне), визначається рівень маржі, враховуються витрати на сервіс і логістику. Важливо, щоб цінова модель відповідала сервісній обіцянці – наприклад, преміальна ціна має бути підкріплена високою якістю консультацій, атмосферою магазину та додатковими послугами. На завершальному етапі

алгоритму відбувається реалізація стратегії та моніторинг: стратегія впроваджується, активно комунікується через канали маркетингу, збирається зворотний зв'язок від клієнтів, вимірюються показники задоволеності та коригується підхід за потреби. Такий підхід дозволить отримати низку стратегічних переваг: узгоджене позиціонування бренду; зростання лояльності клієнтів; оптимізація прибутковості; гнучкість у конкурентному середовищі; підвищення якості управлінських рішень та позитивний клієнтський досвід.

Практика показує, що різні цінові сегменти у fashion-ритейлі реалізують власні підходи до формування сервісу та взаємодії з клієнтом. Люкс-бренди, такі як Louis Vuitton, Gucci та інші, підкріплюють високі ціни ексклюзивністю обслуговування, персоналізацією досвіду покупця та увагою до найдрібніших деталей. Середній сегмент, наприклад Massimo Dutti або COS, робить акцент на створенні комфортної атмосфери в магазинах, збалансованих цінових пропозиціях і якісному обслуговуванні. У мас-маркеті до прикладу Zara та H&M, головною стратегією є швидке обслуговування, регулярна ротація колекцій і доступність товару для широкого кола покупців [4].

Таким чином, ціна в fashion-ритейлі є не лише економічним показником, але й важливим інструментом формування споживчого досвіду та сприйняття бренду. Вона безпосередньо впливає на очікування клієнтів щодо якості продукції та рівня сервісу, а разом із сервісним позиціонуванням створює комплексний досвід взаємодії, який визначає лояльність покупців. Вдале поєднання цінової політики із сервісними стратегіями дозволяє брендам не лише підвищити середній чек, але й зміцнити довгострокові відносини з клієнтами, формувати позитивний імідж на ринку та забезпечувати стабільний розвиток у конкурентному середовищі. В той же час, інтеграція моделі «ціна–сервіс–цінність» в стратегічне управління fashion-ритейлом дозволяє перетворити цінову політику з інструменту прибутковості на засіб побудови брендової довіри та емоційної прихильності покупців.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). URL: <https://salo.li/05a0860>.
2. Levy, M., & Weitz, B. (2021). *Retailing Management* (10th ed.). URL: <https://salo.li/CBC5D4f>.
3. Туркевич Л. Маркетинг у сфері fashion-бізнесу: особливості ціноутворення. *Вісник Львівської політехніки*. 2023. №4. С. 88–94. URL: <https://salo.li/ECee020>.
4. McKinsey & Company. *The State of Fashion 2024*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>.