

нові канали збуту або змінювати технологію виробництва продукції. Маркетинговому відділу кожної компанії необхідно вміти передбачати та моделювати можливу реакцію цільової аудиторії на вибрану цінову стратегію, а також намагатися враховувати більше психологічних чинників при її розробленні.

Список використаних джерел

1. Дядик Т., Даниленко В., Решетнікова О. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір*. 2023. № 184. С. 74-78.
2. Ратушняк О. Г., Глущенко Л. Д. Формування маркетингової цінової політики підприємства з врахуванням психологічних ефектів сприйняття ціни. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 91-98.
3. Притиченко Т. І., Лях І. С. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача. *БізнесІнформ*. 2018. № 5. С. 522-528. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2018-5_0-pages-522_528.pdf (дата звернення: 03.04.2024).

Карапіра О. О.

Здобувачка 35 групи ФМЕ

Сало Я. В.

кандидат економічних наук, доцент

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

Безумовно, одним з аспектів будь-яких маркетингових зусиль є підвищення впізнаваності та обізнаності споживачів про бренд. Поінформованість про продукт піднімає рівень довіри цільової аудиторії та підвищує рівень конкурентоспроможності, тим самим збільшуючи прибутковість проекту. Одним із найскладніших аспектів маркетингу є розробка ефективних рекламних кампаній, які покажуть насправді позитивні результати. Головна мета маркетингової стратегії компанії полягає в тому, щоб розповісти про продукт і запам'ятатися потенційному споживачеві. Просування бренду – це низка заходів, що спрямовані не тільки на переконання, інформування, вплив та розкрутку товару або компанії, а також на пошук ЦА й виведення бренду на ринок.

У сучасному торговельному просторі українські підприємства активно створюють значну кількість вітчизняних торгових марок, що стрімко розвиваються та потребують формування власного бренду. Успішним компаніям замало просто виробляти та/або продавати якісні товари або послуги, їм слід привернути увагу споживача різними унікальними маркетинговими способами: створювати історію бренду (англ. storytelling) та розповідати її аудиторії, будувати цінності та філософію компанії, приймати участь у виставках/ярмарках та розвивати власний бренд зсередини [1, с. 118].

Бренд - це склад ідей, думок, асоціацій, вражень, емоцій, різних характеристик про відповідний продукт, послугу, компанію, які існують у свідомості споживача. Велика кількість покупців вибирають придбати саме відомий бренд, тому що вони багато разів стикалися з ним і чули, як люди хвалять та рекомендують його [2, с. 82]. Брендінг представляє собою процес створення тривалого уподобання, завдяки впливу маркетингових комунікацій та брендівих елементів на споживача.

Найпопулярніші методи, які використовують для просування брендів:

1. Реклама – це спосіб поширення інформації про бренд через традиційні медіаплатформи (газети, журнали, телебачення тощо) або нові медіа (соціальні мережі, блоги тощо). Реклама відіграє дуже важливу роль у просуванні продуктів на швидкозмінних ринках і розглядається як один із основних інструментів побудови бренду.

2. Упаковка. Сьогодні важливе сприйняття та зовнішній вигляд продукту. Чим краще виглядає продукт, тим швидше він продається. Споживачі готові платити вищу ціну за зовнішність та зручність. Якщо продукт упакований в гарну обгортку, це допомагає не тільки впізнати його, але й створює образ бренду. Корпоративна упаковка – чудовий спосіб зробити ваш бренд запам'ятовуваним [2, с. 83].

3. Інтернет-брендінг – це метод просування бренду на різних соціальних платформах за допомогою потужності Інтернету для досягнення широкої аудиторії користувачів. З урахуванням статистики користувачів Інтернету в наш час онлайн-просування бренду стало на рівні з традиційними методами. Основними перевагами інтернет-брендінгу є: низька вартість, порівняно з традиційним просуванням; швидка та проста комунікація; цільове просування та наявність аналітичного інструментарію тощо [1, с. 119].

На разі українські бренди активно використовують просування у соціальних мережах, таких як Instagram, TikTok, YouTube тощо. Соціальні медіа відіграють важливу роль у світі електронної комерції. Завдяки ним у компаній є унікальна можливість досягти якомога більшої кількості людей, що побачать їх бренд, і в результаті отримати більше потенційних клієнтів.

Так, український бренд Staff позиціонує себе як виробника зручного та стильного одягу для молоді. Щоб виконувати цю місію та залучати молодь, бренд веде сторінку у TikTok та створює інтеграції з популярними блогерами. Окрема категорія контенту в профілі – це вуличні опитування та конкурси. Наприклад, людям пропонують вгадати точну ціну певного товару бренду. Той, хто вгадує – отримує цей товар у подарунок.

Це не єдиний випадок. Активну діяльність у соціальній мережі Instagram веде український бренд одягу Cher17. У своєму профілі компанія демонструє користувачам міні-капсули, які можна збирати з їх одягу; запрошує відомих українських блогерів для колаборацій; а також знімає міні-серіали з лімітованими колекціями одягу та взуття. Такий вид діяльності у соціальних медіа привертає увагу пересічного споживача та дає змогу охопити більше цільової аудиторії.

Отже, одним з важливих аспектів маркетингу є створення ефективних рекламних кампаній, які принесуть дійсно позитивні результати. Використання Інтернет-ресурсів та маркетингу у соціальних мережах дозволить бренду завоювати прихильність більш широкої аудиторії та збільшити продажі. Українські споживачі стають все більш вимогливими та ретельно обирають бренди, які чітко відображають їхні цінності та переконливо демонструють, що саме їхня продукція відповідає потребам споживачів. Відтак, кожен український бренд одягу потребує визначення власної ідентичності, унікального позиціонування та неповторного образу.

Список використаних джерел

1. Ковшова І. О., Ніколаєва О. А. Розвиток українського бренду одягу в Інтернет-просторі. *Економіка та підприємництво*. 2020. № 2 (113). С. 117-122. URL: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-2-20> (дата звернення: 07.04.2024).
2. Ivanytska S., Aheicheva A. Особливості просування бренду. *Економіка і регіон*. 2021. № 1 (80). С. 82-86. URL: <https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/view/2241/1731> (дата звернення: 07.04.2024).

Кириченко І.
Здобувачка 45/1 гр ФМЕ
Новак Г.В.
Викладач

ВПЛИВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ЗБІЛЬШЕННЯ ПРОДАЖІВ САЙТУ

Постановка проблеми у загальному вигляді. В сучасному цифровому світі важко переоцінити роль інтернет-сайтів для бізнесу. Адже щодня на ринку з'являються нові товари та послуги, які необхідно реалізувати великій кількості людей. Саме детально продуманий та грамотно розроблений сайт допомагає швидко та якісно залучити потенційних клієнтів, які будуть готові купити відповідний товар чи послугу. Однак, для досягнення успіху в онлайн-середовищі, необхідно не лише мати веб-присутність, але і ефективно просувати свій сайт серед аудиторії. Маркетингові дослідження грають ключову роль в цьому процесі, адже допомагають бізнесу краще розуміти свою цільову аудиторію, її потреби та побажання. На підставі даних досліджень можна персоналізувати пропозиції для клієнтів, покращити дизайн сайту та оптимізувати процеси продажу.

Актуальність досліджуваної теми обумовлена тим, що сьогодні через різну спрямованість бізнесів та підходів до розробки сайтів важливо ретельно