

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

підходити до вибору маркетингових досліджень, які будуть спрямовані на виявленні «вузьких місць» на сайті та їх усунення, а не навпаки.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років. Нині вивченню маркетингових досліджень в умовах діджиталізації приділили багато уваги відомі українські науковці та практики. Серед них є А. Мейш, О. Матвійчук, С. Суворова, А. Азоян, В. Охапіна, Н. Летуновська, В. Храпкіна, Т. Решетілова, О. Дриль та багато інших фахівців. Однак, вплив маркетингових досліджень на збільшення продажів сайту, що обумовлений ефективністю їх вибору є малодослідженим, але через швидке зростання конкуренції на ринку, що викликає необхідність вивчати цільову аудиторію більш глибоко та закривати її потреби якісно, швидко та по-новому, подальші дослідження цієї проблеми є актуальними.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Сьогодні виникає необхідність у висвітленні питань, що пов'язані з використанням висновків, отриманих з маркетингових досліджень під час проєктування дизайну сайтів.

Постановка завдання. Метою даної статті є аналіз маркетингових досліджень, що відіграють ключову роль під час розробки дизайну сайтів та вивчення досвіду використання таких досліджень на прикладі реальних кейсів.

Виклад основного матеріалу дослідження. З погляду мікроекономіки, маркетинг - це система функціонування конкретного підприємства (компанії), а маркетингові дослідження - один з інструментів, що забезпечують формування й функціонування цієї системи.

Тому маркетингові дослідження спрямовані на виявлення потреб конкретних споживачів й одержання компанією прибутку або досягнення інших стратегічних цілей на основі вивчення й прогнозування ринку та поведінки його суб'єктів [1,17].

На думку спеціалістів, що мають значний досвід в сфері розробки дизайну для сайтів визначають поняття «дослідження» як [2]:

1) «Дослідження — це пошук відповідей на питання. **Потрібно починати з окреслення «білих плям» завдяки формулюванню дослідницьких питань».**

2) «Дослідження стосуються не тільки ергономіки, того, де ставити кнопку. Це про те, **чи вирішуєте ви правильну проблему, чи потрібними речами ви займаєтеся.** Дослідження — це систематичні методологічно правильні розмови з користувачами, проте **часто будь-які розмови з користувачами називають дослідженням».**

3) «Дослідження — це етап вивчення реальності, бо ідеї часто відірвані від неї. Тобто це спосіб зв'язати те, що в нас в голові, з реальністю».

Я погоджуюся абсолютно з кожним вищенаведеним визначенням поняття «дослідження». На мою думку, автори цих визначень хотіли донести, що процес дослідження – є першочерговим етапом перед розробкою будь-якого продукту – чи то нова упаковка товару, чи нова колекція одягу чи новий дизайн сайту. Завжди може здаватися, що відповіді на всі питання вже є, але сьогодні все так

швидко змінюється, що будь-які знання відносно чогось – це лише гіпотеза, яка потребує перевірки та підтвердження її правильності в конкретному випадку. Крім того, щоб провести дослідження необхідно правильно визначити людей, які зможуть дати відповіді на питання, що допоможуть знайти рішення для покращення продукту. Важливим є не лише те, ким є ці люди: їх вік, стать, сфера зайнятості, а також наявність попереднього досвіду, яким він був позитивним чи негативним, чим вони керуються, при перегляді сайту, щоб здійснити покупку або ж навпаки покинути цей сайт та шукати аналоги у конкурентів.

Наприклад, одна компанія продає послугу терапія з психоделіками, що коштує 1000 доларів. Було проведено інтерв'ю з потенційними клієнтами, що неодноразово відвідували сайт, але так і не купували послугу. В ході цього дослідження з'ясувалося, що абсолютно всім подобався дизайн сайту, але головною причиною, що зупиняла від покупки – була відсутність інформації про тривалість процедури. Тобто люди не розуміли чи зможуть вони після терапії встигнути дібратися додому на машині, чи це необхідно їхати в Торонто на всі три дні, чи потрібно бронювати місце в готелі, чи є якісь партнерські програми з готелями. В компанії, що займалася дизайном цього сайту працювало 50 людей, і жоден не замислився про те, що саме ця причина може стати головною на етапі прийняття рішення про покупку. Що важливо ця інформація була на сайті, але не такими великими буквами, деś схована як не дуже важлива. На мою думку, даний приклад підтверджує те, що завжди варто проводити дослідження на людях, що купують ваш продукт, або хочуть купити, бо навіть досвідчені дизайнери чи маркетологи не можуть передбачити всі моменти, які будуть важливими та пріоритетними саме для користувача.

В дизайні сайту є важливим не лише правильне розташування об'єктів, а й їх влучність та доречність, що може збільшити продажі, лишити їх на тому ж рівні, або ж навпаки знизити. До прикладу для інтернет-магазину, що займається продажем шкарпеток були запропоновані наступні рішення в дизайні сайту, які гарантовано мали підвищити продажі.

По-перше, на головну сторінку винести блок «Новинки». Це є гарним рішенням для різних ніш, оскільки, якщо якісь шкарпетки будуть популярними, їх всі шукатимуть. І люди, прийшовши на наш сайт відразу в новинках бачитимуть ці популярні шкарпетки, звісно, якщо вони є в нас в асортименті.

По-друге, були внесені зміни в картку товару, замість звичайних ціни та кнопки «Придбати» було додано «Обрати розмір» та «Обрати колір». Коли людина натискає на колір, то відразу колір шкарпетки змінюватиметься на обраний. Це є гарним рішенням, оскільки попередньо в ході дослідження було виявлено, що оскільки шкарпетки на картинці маленькі, то клієнти часто плутаються в кольорах. Також кнопку «Придбати» було замінено на звичну всім іконку корзини, та додано ще одну кнопку поруч «Детальніше», оскільки не всі клієнти розуміли, що просто натискаючи на картинку можна було б дізнатися більше інформації про товар.

Цей приклад також показує те, що всі зміни в дизайн були внесені на основі попереднього дослідження взаємодії клієнтів з сайтом. Розрізняють наступні методи маркетингових досліджень: кількісні, якісні та комбіновані. В дизайні сайтів використовуються лише кількісні та якісні. Завдяки якісним дослідженням маркетологи дістають відповіді на запитання «як?», «навіщо?», «чому?».

Цей тип досліджень застосовується для вивчення поведінки, уподобань, думок невеликої групи осіб, які належать до цільової аудиторії. Завдяки методам якісних досліджень можна докопатись до глибинних уподобань та мотивів, які сам споживач може не усвідомлювати.

Кількісні дослідження покликані дати відповіді на запитання «хто?», «скільки?».

Цей тип досліджень передбачає кількісне, числове вираження умов на ринку, поведінки та реакцій аудиторії. Головною перевагою таких досліджень є те, що вони допомагають вивчити думку великої кількості споживачів. Це робить отримані дані максимально об'єктивними та достовірними, дає можливість обробляти їх статистичними методами та переносити результати на всю аудиторію[3].

Висновки і перспективи подальших розробок: Проаналізувавши маркетингові дослідження як інструмент збільшення продажів на сайті було виявлено, що маркетингові дослідження – це перший та найголовніший етап при розробці дизайну. За допомогою дизайну можна управляти увагою споживача та схилити його до здійснення необхідної цільової дії (покупка, реєстрація, проходження опитування, активація безкоштовного пробного періоду тощо). Але створення дизайну, що зможе продати неможливе без ретельного вивчення користувачів та їх реакції на те чи інше рішення, яке було чи буде реалізоване на сайті.

Список використаних джерел

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження / навч. посіб. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. – 136 с.
2. Гончарова К. Як проводити UX-дослідження та чи можна без них обійтись? [Електронний ресурс] / Катерина Гончарова. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://telegraf.design/yak-provodyty-ux-doslidzhennya-ta-chy-mozhna-bez-nyh-obijtysya/>.
3. Смирнова Т. Маркетингові дослідження: навіщо та як проводити [Електронний ресурс] / Тетяна Смирнова. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://ua.gbc-time.com/marketingovi-doslidjennya-navisho-ta-yak-provoditi>.