

**Vladyslav Vasylevskyi, Ph.D. Student**  
*National Aviation University*  
*Kyiv, Ukraine*

**Vadym Kovpik, Ph.D. Student**  
*National Aviation University*  
*Kyiv, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-398-9-53>

## **USE OF DIGITAL MARKETING BRANDING METHODS IN SALES**

### **ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ БРЕНДИНГУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

Збутова діяльність в маркетингу характеризується деяким дуалізмом, оскільки з одного боку важливою компонентою маркетингового структури каналу збуту є можливості логістики, але одночасно його структура має формується з урахуванням додаткової цінності, яку додають посередники, тобто формуються зв'язки учасників каналу збуту в призмі їх участі в «доопрацюванні» продукту в товар для кінцевого споживача, а також і комунікаційною складовою з кінцевими споживачами. Підґрунтям формування структури каналу є стратегічні рішення, які охоплюють аспекти всього маркетингового комплексу.

При цьому стратегічний вплив брендингу на збутову діяльність включає, принаймні, наступні складові:

1. Чітке позиціонування та брендуння товарів (системний вплив бренд-платформи підприємства). Це дозволяє стратегічно хеджувати ризики недостатньої сегментації ринків збуту, неправильного вибору цільового сегмента ринку, ризику неправильного вибору стратегії ціноутворення та стратегії збуту продукції.

2. Системоутворююче залучення та взаємодія з клієнтами через контент і активізацію активності. Це дозволяє проводити адаптацію позиціонування та комунікацій бренду, а також відповідних каналів збуту до змін ринкового середовища. Таке хеджування може забезпечити превентивне упередження не ефективної організації збутової мережі та всієї діяльності з просування продукції до споживача, стимулювання збуту тощо.

Важливість наведеного підвищується в електронному (цифровому) маркетингу, особливо у випадку входження на міжнародні ринки.

Так, важливо враховувати, що цифровий маркетинг вирішує такі завдання, як підтримка іміджу бренду, підтримка виходу нового бренду

чи продукту на ринок, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання продажу товарів чи послуг [1].

Важливо зазначити, що цифровізація це є нове за якістю явище, яке формує вже цілісні технологічні середовища «проживання» (екосистеми, платформи), у межах яких користувач може створювати для себе потрібне йому дружнє оточення (технологічне, інструментальне, методичне, документальне, партнерське тощо) [2, с. 229].

Сам цифровий маркетинг, за своєю сутністю, є основою для цифрового брендингу, оскільки цифровий маркетинг переносить найкращі його досягнення онлайн, створюючи для споживача звичну атмосферу з єдиною відмінністю – у цифровому форматі [3, с. 94].

Стимулювання збуту є тимчасовим заходом, спрямованим на реалізацію стратегії збуту. При цьому, процес обміну також залежить і від складності прийняття споживачем рішення що покупки товару [4]. У цьому випадку зазначимо, що бренд з однієї сторони є оперативним засобом для спрощення прийняття рішення споживачем стосовно покупки товару, а з іншої сторони, бренд є результат брендингу, який є стратегічною діяльністю. В обох цих аспектах відбувається нарощення впливу цифрового маркетингу, в тому числі цифрових методів стимулювання збуту.

Також, з переходом в онлайн основна трансформація концепції брендингу відбувається на рівні залучення такого цифрового інструментарію, який може створити переконливу систему віртуальних цінностей, прийнятних, зрозумілих і важливих для споживача, і при цьому, придбавши певний товар чи послугу, віртуальну чи реальну, споживач залишиться лояльним до бренду або навіть, за певних умов, а саме позитивного досвіду, а рівень його лояльності навіть зросте [3, с. 97].

Отже, застосування методів брендингу цифрового маркетингу в збутовій діяльності характеризується їх інтенсифікацією. При цьому основним комунікаційним інструментом, який впливає на поведінку споживача на міжнародних ринках, є саме сайт підприємства та підтримуючи медіа, як-то акаунти в соціальних мережах (персоніфіковані та/або фірмові (організаційні)), блоги тощо; 2) інтегрованість маркетингових комунікацій, завдяки чому досягається синхронізація каналів комунікації на платформі ядра системи бренду та його впливу на всі напрямки маркетингової діяльності, в тому числі стимулювання збуту, організації умов продажу, модифікацій каналів збуту або персонального продажу тощо.

### Література:

1. Братко О. С. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. *Ефективна економіка*. 2022. № 5 DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.5.80>
2. Павлов К. В., Асадуллина Н. Р. Формы, методы и направления цифровизации экономики. *Економічний вісник Донбасу*. 2020. № 3 (61). С. 229–233. DOI: [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-3\(61\)-229-233](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2020-3(61)-229-233)
3. Файвіщенко Д. С., Мельніченко О. І., Яцок Д. В. Трансформація концепції брендингу як результат розвитку цифрового маркетингу. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. № 2. С. 91–98. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2022-2-11>
4. Колесник М. В., Сібрук В. Л., Каракай А. О. Методи стратегічного аналізу в управлінні комплексом просування товару. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2018. № 27. Ч. 1. С. 149–155.