

УДК 327

**FORMATION OF A MARKETING IMAGE IN UKRAINE
ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІМІДЖУ В УКРАЇНІ****Ptashchenko O. / Птащенко О.***Doctor in Economics, Professor
of the Department of Entrepreneurship and Trade,
Western Ukrainian National University, Ternopil**д.е.н., професор**кафедри підприємництва і торгівлі**Західноукраїнського національного університету, м. Тернопіль**ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0002-2413-7648>***Schuchmann V / Шухманн В.***Applicant for the second level of education
of the Western Ukrainian National University, Ternopil**Здобувач другого рівня освіти**Західноукраїнського національного університету, м. Тернопіль**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1427-3312>*

Анотація: Досліджено особливості формування маркетингового іміджу в Україні на справедливо конкурентному ринку.

Ключові слова: імідж, маркетинг, стратегія, формування іміджу України.

Abstract: Peculiarities of marketing image formation in Ukraine on a fairly competitive market were studied.

Keywords: image, marketing, strategy, image formation of Ukraine.

Вступ. У сучасному світі маркетингу, де конкуренція стає все більш потужною, формування маркетингового іміджу є ключем до успіху будь-якого бренду. Для компаній, які працюють в Україні він набуває особливої актуальності. Враховуючи унікальний культурний, історичний, соціальний та економічний контекст країни, підхід до створення та підтримки брендового іміджу вимагає глибокого розуміння та адаптації. Україна, з її унікальною культурою та швидко змінюваним економічним ландшафтом, пропонує унікальні можливості та виклики для маркетологів.

Основний текст. Важливим кроком до формування ефективного маркетингового іміджу в Україні є глибоке розуміння цільової аудиторії. Вітчизняні споживачі цінують продукти та бренди, які відображають їхні культурні цінності, соціальні очікування та економічні умови. Ефективне дослідження ринку та сегментація аудиторії є критично важливими для розробки влучних маркетингових стратегій. Формування іміджу країни є стратегічним завданням керівництва майже всіх держав світу, а на політичній карті світу практично не залишилося країн, які б не цікавились тим, який імідж в очах світової громадськості вони мають та чи мають його взагалі. Адже, правильна цілеспрямована політика держави щодо формування власного іміджу допомагає не тільки закріпити існуючі успіхи держави, а й побудувати необхідний асоціативний рядок будь-яким кроком та рішенням держави на міжнародній арені [1].

Україна має багату культурну спадщину, що вимагає від брендів особливої уваги до культурної адаптації. Використання місцевих символів, традицій та

історичних референцій може позитивно вплинути на сприйняття бренду та збільшити його впізнаваність. Це означає не тільки використання української мови в рекламних та маркетингових матеріалах, але й адаптацію контенту до місцевих культурних реалій та цінностей. З огляду на зростаючу популярність цифрових технологій та соціальних мереж серед українців, особливо важливим стає використання цифрових каналів для маркетингу. Цифровий маркетинг може включати все від оптимізації для пошукових систем до таргетингу в соціальних медіа та інфлюенсер-маркетингу. Соціальні медіа, онлайн-реклама, SEO та інші інструменти цифрового маркетингу дозволяють досягати великої аудиторії з високою точністю цільової взаємодії [2].

Сьогодні питання іміджу країни є не лише політичним питанням. Це питання національної безпеки, питання економічного розвитку, питання здійснення демократичних перетворень. Від того, яким є міжнародний авторитет країни, залежить і залучення до неї іноземних інвестицій, і вихід українських товарів, технологій та послуг на світовий ринок, і взагалі ставлення до нашої держави та її громадян.

Для побудови сильного маркетингового іміджу в Україні компаніям варто активно взаємодіяти з місцевою спільнотою. Це може включати спонсорство місцевих заходів, співпрацю з місцевими інфлюенсерами та участь у соціально значущих проектах. Регулярний моніторинг змін на ринку, поведінки споживачів та діяльності конкурентів є важливим для адаптації та підтримки конкурентоспроможності бренду. Аналітика даних та ринкові дослідження можуть надати цінну інформацію для оптимізації маркетингових стратегій [3]. На нашу думку, постійний моніторинг та аналіз ринку є важливим для розуміння поточних тенденцій та потреб споживачів.

Україна має свої унікальні економічні та політичні виклики, які слід враховувати при плануванні та виконанні маркетингових кампаній. Соціальна відповідальність та залученість в місцеве життя може значно покращити імідж компанії. Українські споживачі високо цінують бренди, які виявляють соціальну відповідальність та підтримують місцеві ініціативи.

Висновки. Отже, формування маркетингового іміджу в Україні є комплексним завданням, яке вимагає інтегрованого підходу та глибокого розуміння місцевих особливостей. Інвестиції в розуміння цільової аудиторії, культурну адаптацію, цифровий маркетинг, локалізацію контенту та соціальну відповідальність можуть в значній мірі сприяти успіху бренду на українському ринку.

Перелік використаних джерел:

1. Петропавловська С. Маркетинговий підхід до формування іміджу держави. Проблеми системного підходу в економіці. Випуск № 1(55). 2016. С. 52-55.
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ, 2020. 880 с.
3. Люльов О. В. Маркетинговий підхід до формування іміджу країни: основні детермінанти впливу та драйвери покращення макроекономічної стабільності. Вісник СумДУ. Серія "Економіка", № 2. 2017. С. 47-56.