Міністерство освіти і науки України

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра менеджменту та маркетингу

СЛОБОДЯН ДІАНА ПЕТРІВНА

ВПЛИВ БРЕНДА НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ І НА ФОРМУВАННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН

075 Маркетинг

**Автореферат**

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

м. Івано-Франківськ - 2023 рік

Дипломна робота виконана в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника

Науковиий керівник: к.е.н., доц. Ціжма О.А.

Рецензенти: к.е.н., доц. Кохан І.В.

Захист відбудеться: 23 червня 2023р.

Дипломну роботу надано до захисту: 7 червня 2023р.

Завідувач кафедри проф. Романюк М.Д. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (підпис)

**ЗМІСТ**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1 ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

1.1 Поведінка споживача в системі маркетингу

1.2 Споживач в системі ринкових відносин

1.3 Сутність купівельної поведінки споживача та її різновиди

**РОЗДІЛ 2** **МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА**

2.1 Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача

2.2 Характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача

**РОЗДІЛ 3** **ВПЛИВ БРЕНДУ НА ВИБІР СПОЖИВАЧІВ**

3.1 Вплив бренду на вибір споживачів

3.2 Брендинг як елемент маркетингової політики комунікацій

3.3 Бренд - носій іміджу підприємства

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ**

**Актуальність дослідження** обумовлена тим, що вплив бренду на споживачів є значущою частиною маркетингової діяльності і кожне підприємство має розвивати його, якщо хоче збільшувати продажі та прибуток. В сучасних умовах компанія повинна заявити про своє існування на ринку, створити конкурентні переваги для товару, а також залучити потенційного покупця і сформувати образ надійного партнера.

Отже, сучасний ринок постійно розвивається, конкуренція весь час зростає, а споживача весь час потрібно здивовувати й вражати. Тому все більше організацій використовують творчий підхід до позиціонування свого підприємства, саме тому більшість намагається зробити свій бренд впізнаваним та оригінальним. Просування бренду повинно створювати попит у споживачів на послуги, підвищити впізнаваність бренду, що потягне за собою зростання продажів і прибутку. Якщо працювати з брендом правильно – споживачі заплатять більше, бо вважатимуть бренд гідним.

**Метою роботи** є

Відповідно до мети в роботі визначено та вирішено такі науково-методичні та практичні завдання:

- розкрити завдання, цілі та функції впливу бренду та його роль в діяльності підприємства;

- дослідити теоретичні основи щодо розробки та просування бренду;
- визначити особливості функціонування ринку;
- охарактеризувати методи просування бренду на ринку;
- здійснити аналіз ринку;

- визначити тенденції до розвитку бренду;

- дослідити процес просування бренду;

- сформувати основні напрямки формування щодо посилення просування;

**Об’єктом дослідження** даної роботи є вплив бренду на споживача.

**Предметом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти впливу бренду на вибір споживачів.

**Методи досліджень** у процесі дослідження були застосовані такі традиційні загальнонаукові та спеціальні методи: системного, логічного та історичного підходів, систематизації і класифікації, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, статистичний метод обробки даних, табличний та графічний методи. Також були використані спеціальні методи маркетингового дослідження як: опитування, прогнозування, аналіз вторинної та первинної інформації, дослідження факторів маркетингового середовища.

**Інформаційною базою** дослідження слугували: наукові доробки вітчизняних і зарубіжних вчених, законодавчі й нормативно-правові акти, що регулюють діяльність підприємств в мережі інтернет. В роботі були використані такі джерела інформації: статистичні дані, аналітичні дослідження, монографії, періодичні видання, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, матеріали інформаційних інтернет-ресурсів, звіти та інші документи, а також особисті розрахунки автора. Наукова **новизна одержа**них результатів полягає у поглибленні існуючих теоретичних основ та розробці рекомендацій щодо впливу бренда на споживчу поведінку і на формування партнерських відносин. Кваліф

**Практичне значення** **одержаних результатів** підприємствомає можливість використати результати дослідження для розвитку та удосконалення бренду, щоб забезпечити підвищення впізнаваності, його прибутку, та конкурентоспроможності на ринку.

**Апробація результатів дослідження**. На основі дослідження підготовлено тези на тему «Вплив бренда на споживчу поведінку і на формування партнерських відносин».

**Структура і обсяг роботи**. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Загальний обсяг роботи становить 75 сторінок, включаючи 1 рисунка, список використаної літератури складається з 53 найменувань.

**ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

**В розділі 1 “Поведінка споживача в системі маркетингу”**  розглядається поведінка споживача в системі маркетингу.

Вивчення поведінки споживачів є важливим, оскільки воно допомагає маркетологам зрозуміти та визначити, що впливає на рішення споживачів про купівлю продукту.
 Розуміючи, як споживачі вибирають продукт, вони можуть заповнити невизначеність на ринку та визначити товари, які потрібні, і товари, які застаріли.

Вивчення поведінки споживачів також суттєво допомагає вирішити маркетологам, як представити свої продукти таким чином, щоб вони мали максимальний вплив на споживачів, які роблять покупки. Моніторинг купівельної поведінки споживачів є головним секретом охоплення та залучення ваших клієнтів, а також спонукання їх купувати у вас.

Аналіз поведінки споживачів виявляє:

- як споживачі думають і як вони ставляться до різних альтернатив (брендів, продуктів тощо);
- що їх спонукає вибирати між різними варіантами;
- поведінка споживачів під час пошуку та покупки;
- як оточення споживачів (друзі, родина, ЗМІ тощо) впливає на їхню поведінку.

Маркетингові кампанії дуже впливають на рішення про покупку. Якщо робити це правильно й регулярно, з релевантним маркетинговим повідомленням, вони можуть таким способом переконати споживачів змінити бренд або вибрати дорожчі альтернативи. Для дорогих товарів, особливо (як-от будинків чи автомобілів), економічні умови відіграють велику роль. Відомо, що сприятливе економічне середовище робить споживачів більш впевненими та готовими робити покупки незалежно від їхніх фінансових зобов’язань. На поведінку споживача також можуть впливати особисті фактори: симпатії, антипатії, пріоритети, мораль і цінності. У таких галузях, як мода чи їжа, особиста думка особливо сильна. Тиск суспільства також певною мірою має вплив на поведінку споживачів. Те, що думають або роблять члени нашої родини, однокласники, найближчі родичі, сусіди та знайомі, може зіграти значну роль у наших рішеннях. І останнє, але не менш важливе: купівельна спроможність відіграє ключову роль у впливі маркетингу на нашу поведінку.

Підсумовуючи, поведінка споживача має значний вплив на маркетингову стратегію та важлива для успіху продукту; Таким чином, маркетингова стратегія повинна бути визначена шляхом аналізу поведінки споживачів, щоб зрозуміти, чого хочуть клієнти. Задоволення споживчого попиту – це найшвидший спосіб отримання прибутку – головна мета будь-якої компанії.

**В розділі 2 “Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача”** визначимо маркетингові інструменти, які впливають на вибір споживача. Незважаючи на велику кількість досліджень поведінки споживачів, дослідження щодо використання інструментів маркетингу в поведінці споживачів є дуже актуальними. Підприємствам, компаніям і брендам беззаперечно відомо, що маркетинг може неймовірно впливати на купівельну спроможність і поведінку споживачів.

Однак часто інструменти найефективніші, які залучають клієнтів до товарів, послуг або зміни поведінки, несвідомо ігноруються. Виконуючи багато ролей маркетинг має також переконувати та ширше інформувати споживачів про той и інший продукт чи послугу, які пропонує компанія.

Отже, якщо споживачі емоційно чи фізично не пов’язані з брендом, пропозицією продукту чи послуги, найімовірніше, що цілі продажів навряд чи будуть досягнуті. Глибоке занурення показало, що існує низка ефективних маркетингових інструментів, які компанія може використовувати для впливу на поведінку та купівельну спроможність споживачів.

Брендинг — це процес надання сенсу певній організації, компанії, продуктам або послугам шляхом створення та формування бренду в умах споживачів. Це стратегія, розроблена організаціями, щоб допомогти людям швидко ідентифікувати та відчути свій бренд, а також дати їм підстави віддавати перевагу їхнім продуктам над продуктами конкурентів, пояснюючи, чим є цей конкретний бренд, а чим ні.Мета полягає в тому, щоб залучити й утримати лояльних клієнтів та інших зацікавлених сторін, пропонуючи продукт, який завжди відповідає обіцянкам бренду.

Зрештою, компанії та підприємства мають широкий спектр ефективних маркетингових інструментів для використання, але, звичайно, зі знанням того, який інструмент найкраще підходить для вас і вашого цільового ринку

**В розділі 3 “Вплив бренду на вибір споживачів”**

Сприйняття бренду – це сукупність досвіду, ставлення та почуттів, які люди мають щодо продукту чи послуги. Позитивне сприйняття бренду серед цільової аудиторії – це те, що рухає голку для брендів — адже 77% споживачів з більшою ймовірністю рекомендуватимуть бренд іншим після позитивного досвіду з ним.

Розуміння сприйняття споживачами бренду дає змогу оцінити, чи має бренд позитивний чи негативний імідж. Така інформація може допомогти прийняти обґрунтовані рішення щодо просування бренду.

Кілька різних способів, за допомогою яких бренд-менеджери та маркетологи можуть вимірювати сприйняття бренду. Вони включають наступне: опитування фокус-групи; відстеження бренду; соціальне слухання.

Імідж бренду — це не сам продукт і не повідомлення, створене маркетологами. Це особисте сприйняття продуктів або послуг бренду, створене в свідомості споживачів. Якщо це сприйняття добре узгоджується з потребами споживачів, є хороші шанси, що вони зможуть розвинути лояльність до бренду.

 Бренд слугує підприємству реалізувати продукцію за вищою ціною і отримати більший прибуток, а також виконує виявлення відданості покупців, полегшує переговори з дистриб'юторами і допомагає налагоджувати виробництво нової продукції.

Обираючи товар, споживач спочатку підбирає бренд згідно свого статусу, а вже потім звертає увагу на якість та споживі характеристики товару. Підсумовуючи вищесказане, можна вважати, що чим дорожче бренд (себе позиціонує) – тим більш заможні споживачі звертають на нього увагу тому, що вони хочуть виражати свій соціальний статус.

Якщо зосередитись на тому, щоб зробити своїх клієнтів задоволеними, вони, швидше за все, залишаться.

Зрештою, брендинг має значний вплив на поведінку споживачів. Бренди повинні зосереджуватися на повідомленні про цінність, яку вони додадуть до життя споживачів, а не на менш привабливих аспектах, як-от ціноутворення. Ключовим є узгодження бренду зі споживчими цінностями.

Наполегливою працею та самовідданістю брендинг може змінити сприйняття споживача з негативного на позитивне. Таким чином, бренди повинні бути обережними, створюючи повідомлення про свій бренд, і дотримуватися ідентичності свого бренду.

Отже, вплив бренду на людину при грамотному підході і з урахуванням різних метрик величезний. Його можна порівняти з впливом літератури, музики, освіти і навіть культури, бо світові бренди вже становлять в деякому розумінні культурний код нашої планети в епоху глобалізації.

**ВИСНОВКИ**

Таким чином, бренд є важливою ланкою якою керуються споживачі при прийнятті рішення купівлі того, чи іншого товару. Переважно більшість маркетингових кампаній великих підприємствах працюють для створення бренду, який обиратимуть споживачі на ринку та підвищення впізнаваності бренду серед інших товарів конкурентів.

Бренд — це нематеріальний актив підприємства, за рахунок цього підприємство може значно збільшувати вартість товару, бренд яких досить відомий та впізнаваний.

В сучасних умовах ринку потрібно працювати над створенням та розвитком власного бренду та укорінення його на ринку, щоб у подальшому збільшувати коло випадкових споживачів і свій прибуток.

В процесі прийняття ріень важливу роль відіграють зовнішні, так і внутрішні фактори. Незважаючи на те, що яскравий дизайн товару може привернути увагу покупців, ще більший вплив на купівельну поведінку мають емоційні заклики. Бренд орієнтується не лише на свій продукт, а й на людей. Досвідчені спеціалісти досліджують тазнають, як споживач думає, коли приймає рішення про покупку, і що спонукає його до цього.

Бренд ідентифікує продукт і відрізняє його від конкурентів. Згодом цей образ у свідомості споживача починає асоціюватися з рівнем довіри, якості та задоволення. Іншими словами, сприйняття продукту базується на порівнянні певних властивостей між різними виробниками. Щоб сформувати думку про бренд, протрібно подумати, що вам подобається в ньому, із чим він асоціюється, чи отримуєте ви бажане після здійснення покупки товару цього бренду.

З точки зору конкурентоспроможності брендинг працює як важлива складова бізнес-стратегії. Коли ви бачите продукт, він вам подобається, без дизайну та знайомого логотипу. Усі елементи компанії (наприклад, логотип, шрифти, зображення, колір) працюють, як психологічний стимул, який викликає асоціації та думки, які ми маємо про цей бренд.

Брендинг формує сприйнятя людиною привабливості та довіри. Таким чином, стає активом, заохочуючи споживачів і збільшуючи продажі. Це сприяє збільшенню грошових потоків у компанії та створенню іміджу бренду, якому клієнти можуть по-справжньому довіритись — незалежно від місця та часу.