

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« _____ » _____ 2023 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Тема: «Дослідження споживчої поведінки при просуванні бренду на ринок»

Виконавець: Полякова Олександра Станіславівна

Керівник: к.держ.упр., доцент Казанська Олена Олександрівна

Нормоконтролер: д.е.н., професор Полоус О.В.

КИЇВ 2023

□

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Тетяна КНЯЗЄВА
« ____ » _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання випускної роботи

_____ Полякової Олександрі Станіславівни _____

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Дослідження споживчої поведінки при просуванні бренду на ринок» затверджена ректора від 06.12.2022 року № 2303/ст.
2. Термін виконання роботи: з 17.01.2023 року по 28.02.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретичні основи споживчої поведінки при просуванні бренду на ринок; склад та характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів; моделі поведінки споживачів у цифровому середовищі; фактори, що впливають на формування моделі поведінки споживачів; аналіз маркетингової діяльності групи компанії vidi на автомобільному ринку; аналіз основних тенденцій розвитку автомобільного ринку; Аналіз маркетингової складової діяльності групи компанії VIDІ; Пропозиції щодо дослідження споживчої поведінки з використання Інтернет засобів при просування на автомобільному ринку; висновки
5. Динаміка автомобільного ринку України, шт. / Dynamics of the automotive market in Ukraine, pcs., Частка VIDІ в автомобільному ринку України 2006-2021 / VIDІ's share at the automobile market of Ukraine 2006-2021; Сильні та слабкі сторони в співставленні з загрозами та можливостями VIDІ груп, Медіа-план розподілу бюджету на місяць для нових інструментів просування товарів в Інтернет-середовищі, Структура аккаунта в Google Ads

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	17.01.2023	
2.	Збір та обробка статистичної інформації	18.01.2023- 21.01.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	22.01.2023- 24.01.2023	
4.	Написання теоретичної частини	25.01.2023- 28.01.2023	
5.	Написання аналітичної частини	29.01.2023- 02.02.2023	
6.	Написання вступу та висновків	03.02.2023- 04.02.2023	
7.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	05.02.2023	
8.	Перевірка на плагіат	06.02.2023- 08.02.2023	
9.	Проходження нормоконтролю	09.02.2023- 12.02.2023	
10.	Передзахист, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	13.02.2023- 17.02.2023	

7. Дата видачі завдання: 17.01.2023 р.

Керівник випускної роботи

(підпис керівника)

Олена КАЗАНСЬКА

(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання

(підпис здобувача)

Олександра ПОЛЯКОВА

(П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до випускної роботи «Дослідження споживчої поведінки при просуванні бренду на ринок» становить 97 с., 20 рис., 8 табл., 40 літературних джерел

ДОСЛІДЖЕННЯ, СПОЖИВАЧІ, ПОВЕДІНКА, БРЕНД-СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГОВА АВТОМОБІЛЬНИЙ РИНОК, ТЕНДЕНЦІЇ ІНТЕРНЕТ ЗАСОБИ

Об'єктом дослідження маркетингові технології дослідження споживчої поведінки при просуванні бренду.

Метою випускної роботи є розкриття теоретичних засад та практичних аспектів використання маркетингових інструментів для дослідження поведінки споживачів при просуванні бренду.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів використання маркетингових інструментів для дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах

Методи дослідження: загальнонаукові методи (метод аналізу, синтезу, дедукції, аналогії), методи наукового спостереження та опису. При аналізі специфіки дослідження споживчої поведінки, методи контент-аналізу та спостереження.

Результати випускної роботи рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень та в практичній діяльності фахівців з маркетингу.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПРИ ПРОСУВАННІ БРЕНДУ НА РИНОК	9
1.1. Склад та характеристика маркетингових інструментів впливу на поведінку споживачів	9
1.2. Моделі поведінки споживачів у цифровому середовищі	13
1.3. Фактори, що впливають на формування моделі поведінки споживачів.....	28
Висновки до першого розділу.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГРУПИ КОМПАНІЇ VIDІ НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ	40
2.1. Аналіз основних тенденцій розвитку автомобільного ринку України	40
2.2. Аналіз маркетингової складової діяльності групи компанії VIDІ.....	55
2.3. Пропозиції щодо дослідження споживчої поведінки з використання Інтернет засобів при просування на автомобільному ринку	75
Висновки до другого розділу.....	87
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	92

ВСТУП

Послідовне та раціональне використання елементів маркетингу в процесах управління автомобільним підприємством допомагає здобути показники стабільного попиту на його товар, але тільки, цілеспрямованим використанням різних маркетингових засобів стимулювання збуту. Маркетинг забезпечує для багатьох підприємств успішну діяльність в залежності від того, які вони ставлять перед собою цілі і які стратегії реалізують.

З кожним роком більше уваги спрямовується на сферу споживання, оскільки удосконалюються технології, матеріали, цифровізація, інструменти маркетингу, що не може не впливати на розширення пропонованих на ринку товарів і послуг. Врахування особливостей взаємовідносин споживача і продавця має значення не тільки для конкретних підприємств, а й суспільства в цілому. Аналіз та розуміння поведінки при виборі споживачами продукту, може підвищити їх лояльність у відношенні до підприємства і його товарів і послуг, а також залучити нових клієнтів.

У ринкових суб'єктів ринку України існують не тільки труднощі з оптимізацією формуванням маркетингової стратегії, але й інші проблеми, проте, чим більше посилюватимуться конкуренція і стабілізуватися ринок, тим більшу увагу власникам і керівникам компаній доведеться приділяти саме маркетингу та його напрямку – дослідження споживчої поведінки.

Актуальність теми полягає в тому, що сучасний фахівець повинен володіти як теоретичними знаннями про поняття маркетингу, так і вміти професійно спланувати маркетингову стратегію на підставі результатів дослідження споживчої поведінки.

Актуальне питання формування та просування брендів досліджуються досить широко у класичній та сучасній світовій літературі. Результати такого напрямку висвітлюється у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема: Ф. Котлер [1], Д. Огілві [4], Л. Шульгіна [2], М. Лео [2], А. Федорів [5], І. Струтинська [10] та інші. Дослідженням аспектів

маркетингового управління поведінкою споживачів займалися такі вітчизняні і зарубіжні науковці як Ф. Кардес [11], Н. Малхорта [15], М. Соломон [12], Л. Попова [13], І. Ковшова [6], Т. Мітяєва [13] тощо. І хоча дослідження споживчої поведінки мають значні наукові напрацювання, проте відсутність однозначної відповіді щодо пояснення та передбачення сценаріїв дій споживачів вимагає подальших досліджень.

Не зважаючи на те, що дослідження поведінки споживачів є досить вагомими та змістовними, важко передбачити всі можливі варіанти дій споживачів. Не зважаючи на численні дослідження, багато питань, які стосуються сутності та заходів щодо удосконалення управління споживчою поведінкою з огляду сучасних інноваційних маркетингових інструментів ще недостатньо досліджені.

Метою випускної роботи є розкриття теоретичних засад та практичних аспектів використання маркетингових інструментів для дослідження поведінки споживачів при просуванні бренду. Об'єктом дослідження маркетингові технології дослідження споживчої поведінки при просуванні бренду.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів використання маркетингових інструментів для дослідження поведінки споживачів в учасних ринкових умовах

Інформаційну базу дослідження при написанні випускної роботи слугували: становлять статистичні матеріали Держкомстату України, нормативно-правові акти з регулювання діяльності суб'єктів господарювання галузі, монографії й інші наукові публікації вітчизняних та іноземних вчених з питань управління маркетинговою діяльністю підприємств на автомобільному ринку, аналітичні матеріали і звітність, що стосуються автомобільного сектора економіки України, ресурси мережі Internet, внутрішня документація групи компанії VIDІ, а також, результати власних досліджень.

ВИСНОВКИ

Представлено модель поведінки споживача на автомобільному ринку відповідно до якої маркетингові та інші стимули впливають на підприємство-покупця та викликають його реакцію. При цьому маркетингові стимули включають заходи маркетингових програм та інші стимулюючі програми — ключові чинники зовнішнього середовища.

Досліджено теоретичне підґрунтя розвитку маркетингових технологій просування товарів на ринок. На основі аналізу наукових праць провідних вітчизняних та закордонних вчених було встановлено, що в науковому світі існує декілька підходів до визначення як сутності поняття «маркетингові технології» так і терміну «просування товару на ринок».

Визначено сутність поняття «поведінка споживача» як процес усвідомлення ним необхідності отримання певного блага під впливом внутрішніх і зовнішніх факторів, в результаті якого він робить певний вибір. Для кращого розуміння цього процесу проведено еволюція досліджень поведінки споживачів XIX-XXI ст. та розглянуто основні підходи до вивчення проблеми поведінки споживачів: економічний, маркетинговий, соціально- психологічний, соціологічний.

З'ясовано, що управління маркетинговими інструментами спроможне впливати на показники у всіх блоках цього ланцюжка. Розуміючи цю схему взаємодії, маркетинголог корегує набір використовуваних інструментів і, можливо, пробує нові підходи в їх реалізації. Це дозволить адаптувати або створити новий стабілізаційний маркетинговий план дій.

Проведено систематизацію чинників впливу на формування моделі поведінки споживачів з виокремленням чинників макро- і мікросередовища за класифікаційними групами. Обґрунтовано доцільність та необхідність урахування визначених чинників під час формування моделі поведінки споживачів. Представлена класифікація чинників впливу макро- і мікросередовища на поведінку споживачів відповідно до чинників дає змогу

підвищити рівень оцінювання, врахувати вплив ендогенного й екзогенного середовища та сприяє вдосконаленню стратегії розвитку підприємства. Крім того, визначення конкретних чинників у кожній із груп спрощує розробку заходів щодо мінімізації негативного впливу, що дає змогу відобразити залежність вибору маркетингової стратегії від різних груп чинників впливу та здійснювати аналіз, який забезпечить максимально повну оцінку з подальшим прийняттям ефективних рішень щодо довгострокового планування маркетингової діяльності підприємства.

Дослідження маркетингового середовища підприємства за допомогою SWOT-аналізу дозволив запропонувати підприємству декілька стратегій що будуть сприяти розвитку компанії та дозволять зміцнити її позиції на ринку, а саме: стратегія диференціації; стратегія інновацій; стратегія підкреслення відмінностей; стратегія оперативного реагування. Визначені основні тенденції розвитку автомобільного ринку України та обґрунтована необхідність залучати до стратегії просування автомобілів такі маркетингові технології, які відповідають сучасним реаліям розвитку рекламного ринку.

Комплексний аналіз маркетингової діяльності Групи компаній VIDІ дозволив встановити, що підприємство працює на висококонкурентному ринку, нарощує обсяги реалізації автомобілів та зміцнює свої позиції на ринку України. Компанія функціонує прибутково, про що свідчать дані показників виручки від реалізації продукції, грошових коштів, фондівддачі, чітко простежується позитивна динаміка росту у порівнянні з попереднім звітним періодом. Також слід підкреслити тенденцію до укріплення позиції Групи компаній VIDІ у рейтингу серед конкурентів, збільшення частки ринку та щорічне визнання компанії як надійного партнера та продавця якісних автомобілів. За допомогою web-додатку Google Trends були визначені споживчі вподобання за марками авто. Встановлено, що сьогодні перед всіма автосалонами України стоїть мета в розвитку міксу онлайн с офлайн-продажами, та поступове збільшення частки онлайн дій.

Визначені основні напрямки корегування стратегії просування автомобілів на споживчий ринок, що гуртуються на результатах оцінювання успішності реалізації стратегії просування, враховують сферу використання інструментів, форм та засобів рекламної діяльності, а також особливості їх застосування в галузі. Встановлено, що удосконалення маркетингової стратегії рекламної діяльності напряму залежить від рівня розвитку ІТ-інфраструктури та частоти оновлення інструментів Інтернет-реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрій Федорів: Не треба мати ілюзій, що творення бренду – це безкоштовно. *Львівська бізнес-школа УКУ (LvBS)*. (2018). Вилучено з <https://lvbs.com.ua/knowledge/uk/news/1224>
2. Автомобильный рынок Украины 2020/2021. InVenture: вебсайт. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2020-2021> (дата звернення: 28.10.2022)
3. Струтинська І.В. (укл.) (2015). *Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навчальний посібник* (с. 59-61). Тернопіль: Принт-офіс. Вилучено з http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pid_ruchnyk.pdf
4. Definition of Brand (AMA Dictionary). *American Marketing Association*. (2017). Retrieved from www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B
5. Bhasin, H. (2019). What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements. *Marketing91*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/brand-elements/>
6. Ковшов І.О. (2016). Застосування мультиатрибутивної моделі у маркетинговому менеджменті промислових підприємств. *Економіка, менеджмент, бізнес*, (2), 84–90. Вилучен з http://nbuv.gov.ua/UJRN/estebib_2016_2_14
7. Офіційний сайт електронної газети Marketing Week <http://www.marketingweek.co.uk> (дата звернення 01.10.2022)
8. Офіційний сайт міжнародного маркетингового агентства JD Power <http://www.jdpower.com>
9. Шульгіна Л. М., Лео, М. В. (2011). *Брендинг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості)* (с. 12). Національний технічний університет України «КПІ», Київський національний торговельно-економічний університет, Європейський університет. Київ-Тернопіль: Астон.

10. Definition of Brand (AMA Dictionary). *American Marketing Association*. (2017). Retrieved from www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B (дата звернення 01.11.2022)

11. Ковшова І.О. (2016). Застосування мультиатрибутивної моделі у маркетинговому менеджменті промислових підприємств. *Економіка, менеджмент, бізнес*, (2), 84–90. Вилучен з http://nbuv.gov.ua/UJRN/esteb_i_2016_2_14

12. Bhasin, H. (2019). What are Brand Elements? 10 Different Types of Brand Elements. *Marketing91*. Retrieved from <https://www.marketing91.com/brand-elements/> (дата звернення 21.10.2022)

13. Бренд и его атрибуты. *Креатив дизайн-студия АНТАРГО*. Вилучено з <http://antargo.com.ua/ru/brending-stati/brend-i-ego-atributyi.html>

14. Створення бренду в Linnikov.agency. *Linnikov.agency*. Вилучено з <https://linnikov.agency/ua/blog/sozдание-brenda-v-linnikov-agency/> (дата звернення 03.11.2022)

15. Kardes, Frank R., Steven S. Posavac, Maria L. Cronley, and Paul M. Herr. (2008). *Consumer Inference. Handbook of Consumer Psychology* (с. 165-191). New York: LEA/Psychology Press.

16. Попова, Л. О. & Міт'яєва, Т. Л. (2008). *Поведінка споживачів: навчальний посібник* (с. 121-133). Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі.

17. Полоус О.В., Радченко Г.А., Паркер М.О. Маркетингове дослідження тенденцій розвитку світового автомобільного ринку. Проблеми системного підходу: зб. наук. Праць. Випуск 3(89)/2022. К. НАУ, 2022. С. 144-149. Фахове видання (категорія Б)

18. Cynthia, M. Consumer Behavior Research Methods. *The Houston Chronicle*. Retrieved from <https://smallbusiness.chron.com/consumer-behavior-research-methods-70706.html>

19. Moulins J. Strategies for International Growth in Automobile Industry // Journal of International Business. 2021. №11. P.37.
20. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С.174-182. <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>
21. Smerichevskiy S.F., Kniazieva T.V., A .Walid Assessment of marketing activity management in territorial units: theoretical-methodological approach Baltic Journal, Web Of Science Riga: Publishing House «Baltija Publishing», 2018
22. Kniazieva T., Dielini M., Kovalova M. Conception of Social orientation of Marketing on Macro and Micro Level in Accordance with International Standards // Scientific development and achievements: collective monograph. London: Science Publishing London. 2018. P. 396-407.
23. Казанська О.О., Михальченко І.Г., Радченко Г.А. Особливості розробки маркетингової програми підприємства в умовах цифрового ринку. *Наукові інновації та передові технології (Серія «Економіка»)*, № 7(9). 2022. С. 158-168. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7\(9\)-158-168](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2022-7(9)-158-168)
24. Казанська О.О., Радченко Г.А., Чернова К.А. Ребрендинг як інструмент зміцнення бренду. *Наука і техніка сьогодні (Серія «Економіка»)*, № 12(12). 2022. С.47-57
25. Радченко О.А., Войченко Т.О., Казанська О.О. Маркетинговий аудит для оцінки ефективності діяльності транспортних підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. Вип. 3 (89)/2022. Київ. 2022.
26. Князева, Т., & Казанська, О. (2022). Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*, (46). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-21>(дата звернення 09.11.2022)

27. Анна Грекова. Viber-розсилки. Можливості та застосування. 03.07.2020. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/viber-rozsilki-mozhливosti-ta-zastosuvannya> (дата звернення 12.10.2022).

28. Анна Гріньова. Що таке LinkedIn і чи потрібен вам профіль у цій соцмережі? 11.12.19. URL: <https://happymonday.ua/shho-take-linkedin-i-navishhovin-potriben> (дата звернення 12.10.2022).

29. Казанська О.О., Дідковський А.О. Особливості розвитку Інтернет-торгівлі в Україні. Збірник наукових праць I Міжнародної науково-теоретичної конференції «Modernization of science and its influence on global processes», 5 листопада, Берн. Швейцарія. 2021. С. 31-35.

30. Morokhovets S., Kazanska O. Features of franchise marketing. Materials of the International conference for the students and junior research staff. Dnipro, Dnipro University of Technology, 2021. P. 171-173.

31. Kalashnikova K., Kazanska O., Schevchenko V. Public health risk management in international companies. International Journal of Advanced and Applied Sciences. Taiwan: Institute of Advanced Science Extension (IASE), 8(11). 2021, P. 64-70. <http://science-gate.com/IJAAS/Articles/2021/2021-8-11/1021833ijaas202111009.pdf>

32. Коваленко В. В. Маркетингові банківські комунікації в умовах цифровізації економіки України. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*: веб-сайт, 2020. №21, 115-121 с. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/marketing-banking-communications-in-the/> (дата звернення: 28.11.2022)

33. Що таке чат-бот? Визначення і керівництво. SendPulse: вебсайт. URL:<https://sendpulse.ua/support/glossary/chatbot> (дата звернення 12.10.2022).

34. Шевчук О. Ю. Вплив сучасних маркетингових інтернет-технологій (краудсорсинг) на розвиток бізнесу. *Таврійський державний агротехнологічний університет. Збірник 22*. 2016. Т. 5. С. 282-287.

35. Способи оцінки ефективності інтернет-реклами. 09. 13. 2021. UAretail.com.: вебсайт. URL: <https://ua-retail.com/2021/09/sposobi-ocinki-efektivnostiinternet-reklami/> (дата звернення: 28.09.2022)

36. Групи компаній VIDІ. вебсайт. URL: <https://vidi.ua/ua/> (дата звернення: 01.10.2022)

37. Олена Грущанська. Email-маркетинг / Частина 2. 8 виграшних стратегій автомобільного email-маркетингу. 03.08.2018. АвтомотоUA: блог. URL:<https://blog.automoto.ua/8-vyhrashnykh-stratehii-avtomobilnoho-email-arketynhu/> (дата доступу 01.12.2022).

38. Карачина Н. П. Моделювання економічної поведінки підприємства на рівні мікроекономічного аналізу. *Механізм регулювання економіки*. 2018. Т. 2. № 3. С. 214-222

39. Борисенко О.Є., Довжик В.С. Сучасні інструменти Інтернет-маркетингу. Економіка, фінанси, облік та право: проблеми та перспективи розвитку: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 17 листопада 2021 р.): у 2 ч. Полтава : ЦФЕНД, 2021. Ч. 1. С.38-41. URL : <http://www.economics.in.ua/2021/12/33-65-17-2021.html> (дата звернення: 01.12.2022).

40. Шпилик С.В. Управлінський інструментарій оцінювання ефективності впровадження конкурентної стратегії як механізму підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2017. Тернопіль: ТНТУ, Том 53. № 2. С. 89–102. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/27853> (дата звернення 25.11.2022).