

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>

УДК 339.1:338.3

ВПЛИВ БРЕНДИНГУ НА РІШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ: АНАЛІЗ ВАЖЛИВИХ АСПЕКТІВ ТА ТЕНДЕНЦІЙ

INFLUENCE OF BRANDING ON CONSUMER DECISIONS: ANALYSIS OF IMPORTANT ASPECTS AND TRENDS

Журило Вікторія Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9533-1923>**Чепурний Сергій Едуардович**аспірант,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-6982-318X>**Сойма Світлана**доцент кафедри,
ДВНЗ Ужгородський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1732-8227>**Zhurylo Viktoriia**

Taras Shevchenko National University of Kyiv

Chepurnyy Serhiy

Cherkasy State Technological University

Soima Svitlana

Uzhhorod National University

Стаття розкриває роль брендингу у процесі прийняття рішень споживачами, як різні елементи брендингу, включаючи ідентичність бренду, рекламу, символіку та емоційні зв'язки, впливають на споживчі вподобання та поведінку. Розкривається роль сприйняття споживачів у процесі брендингу, аналізуючи цей психологічний процес з позиції його впливу на ринковий вибір споживача та формування уявлень про бренд. У дослідженні аналізуються ключові фактори, які формують уявлення споживачів про бренд, включаючи ідентичність бренду, рекламні стратегії, емоційні асоціації та символізм продуктів. Автори вказують, що сприйняття включає в себе мислення, досвід, відчуття та емоції, і підкреслюють важливість усвідомлення споживачем соціальної цінності об'єкта сприйняття через відображення соціальної реальності та його здатності віддзеркалювати соціальний статус споживача, підтримувати соціальний престиж. Стаття також висвітлює, що для ефективного створення та промоції бренду важливо враховувати як позицію виробника, так і перспективу споживача. Окрема увага приділяється сучасним трендам у брендингу, включаючи персоналізацію, відповідність продукту очікуванням споживача, та використання цифрових технологій для покращення спілкування з клієнтами. Автори також звертають увагу на різні стратегії, які компанії використовують для залучення та утримання клієнтів, враховуючи зміни у споживачьких патернах та уподобаннях. Автори розглядають різні аспекти брендингу, включаючи створення привабливого іміджу компанії чи продуктів, що відповідає очікуванням та запитам цільової аудиторії, а також важливість реклами, емоцій та наділення товарів символічності. Значну увагу приділено розгляду чотирьох ключових факторів впливу бренду: функціонального, ментального, духовного та соціального. Автори розкривають, як ці фактори формують сприйняття споживача, впливаючи на їхні рішення щодо покупки. Це дослідження надає глибокий аналіз того, як брендинг може впливати на поведінку споживачів, і є корисним для маркетологів, бренд-менеджерів, а також для академічних дослідників, які цікавляться поведінкою споживачів та стратегіями брендингу.

Ключові слова: брендинг, маркетингова стратегія бренду, маркетингові комунікації, рішення споживачів, емоційний зв'язок, споживча лояльність.

The article explores the role of branding in consumer decision-making, how various elements of branding, includ-

ing brand identity, advertising, symbolism, and emotional connections, influence consumer preferences and behavior. The role of consumer perception in the branding process is revealed, analyzing this psychological process from the standpoint of its influence on the consumer's market choice and the formation of brand perceptions. The study analyzes key factors that shape consumer perceptions of a brand, including brand identity, advertising strategies, emotional associations and product symbolism. The authors point out that perception includes thinking, experience, feelings and emotions, and emphasize the importance of the consumer's awareness of the social value of the object of perception through the reflection of social reality and its ability to reflect the consumer's social status and maintain social prestige. The article also highlights that for effective brand creation and promotion, it is important to consider both the producer's position and the consumer's perspective. Particular attention is paid to modern trends in branding, including personalization, product compliance with consumer expectations, and the use of digital technologies to improve communication with customers. The authors also draw attention to the different strategies that companies use to attract and retain customers, given changes in consumer patterns and preferences. The authors consider various aspects of branding, including the creation of an attractive image of a company or products that meets the expectations and demands of a target audience, as well as the importance of advertising, emotions, and endowing products with symbolism. Considerable attention is paid to consideration of four key factors of brand influence: functional, mental, spiritual and social. The authors reveal how these factors shape consumer perceptions, influencing their purchasing decisions. This study provides an in-depth analysis of how branding can influence consumer behavior and is useful for marketers, brand managers, and academic researchers interested in consumer behavior and branding strategies.

Keywords: branding, marketing, brand marketing strategy, marketing communications, consumer decisions, emotional connection, consumer loyalty.

Постановка проблеми. Сьогодні термін «брендінг» все частіше з'являється у наукових джерелах та джерелах практичного спрямування. Суттєве підвищення уваги науковців та практикуючих маркетологів до брендінгу зумовлено потребами створення та підтримки ринкової ідентичності бренду, підвищення впізнаваності компанії в умовах високоінтенсивного конкурентного середовища та мінливості споживацьких уподобань. Розробка та реалізація ефективної стратегії брендінгу є складним процесом, який охоплює значну кількість стратегічних та тактичних питань, пов'язаних з розробкою концепції бренду, визначенням цільової аудиторії, розробкою стратегії позиціонування та маркетингової комунікаційної стратегії, стратегічним плануванням подальшого розвитку життєвого циклу бренду тощо.

Важливою складовою в процесі створення успішного бренду продукту чи послуги є комунікаційні дії компанії, ключовим елементом яких є взаємодія зі сприйняттям споживача інформації про бренди. Таким чином, основним психологічним аспектом, який необхідно досліджувати задля розуміння суті бренду та визначення ефективного стилю комунікації бренду є споживче сприйняття. Бренд – це перш за все відображення характеристик та якостей товару чи послуги, яке складає у споживача певне ставлення до продукту, уявлення про нього, ідентифікує та вирізняє бренд серед продуктів інших виробників та, загалом, формує ринковий імідж компанії. Присвоєння товару статусу бренду і його брендуювання дозволяють не лише привертати

увагу та інтерес споживачів, але й формувати їх стійке позитивне ставлення до цього бренду. Вплив лояльності споживачів на ефективність бренду помітний у різних аспектах діяльності компаній, таких як збільшення продажів, поліпшення рейтингу, репутації та іміджу як серед громадськості, так і в очах конкурентів [8]. Постійна увага споживачів, які є лояльними до бренду, сприяє розвитку позитивної репутації продукту під брендом та для компанії-виробника. Наявність бренду у товарів та послуг значно змінює сприйняття цільової аудиторії щодо них і підвищує загальне суспільне уявлення про бренд та має вплив на рішення споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В дослідженнях українських науковців у сфері брендінгу та маркетингових комунікацій: Кінас І. [1], Коломицева О., Васильченко Л., Пепчук С. [2], Яцюк Д. [10] висвітлюється думка, що ключ до успіху бренду криється у системі комунікацій. Вони розуміють бренд як результат впливу вербальних та невербальних ідентифікаторів, що веде до функціонального, емоційного та символічного залучення споживачів у процес сприйняття бренду. Дослідники Костюк В., Янчук Т. [3], Неізнестна О. В. Скринько Н. В. [7], Чичун В. [9] підкреслюють, що бренд дозволяє споживачам обирати не лише якість продукту, але й його унікальні та значущі цінності. Функціональний аспект бренду акцентує на привабливості марки через її корисні характеристики, як зазначено у наукових роботах. Ментальний вимір бренду охоплює самосвідомість

та самоідентифікацію споживача. Духовний вимір розглядається в роботах: Лихолат С., Задоріжна І. [4], Синтія М. [12], Вдовичена О. [14] як сприйняття цінностей бренду споживачем. Соціальний вимір бренду пов'язаний з ідентифікацією марки з певною соціальною групою та досягненням соціального визнання.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. 1) малодослідженими залишаються питання створення витонченого емоційного зв'язку із клієнтами допомагає залучати лояльних споживачів, які будуть ентузіастами продукту і рекомендуватимуть його своєму оточенню; 2) сутність ефективного брендингу, який встановлює емоційне спілкування з клієнтами, сприяє зростанню ринкової частки, підвищенню доходів у фінансовому еквіваленті та впливає на рішення споживачів; 3) проведення роботи з брендом з метою зосередження як на свідомості, так і на емоційному рівні та підсвідомості споживачів. Емоційний вплив виявляється надзвичайно дієвим, а управління емоціями допомагає керувати вольовими реакціями споживачів через їх емоційні стани. Ці складові формують напрямки досліджень розвитку бренду та визначення важливих аспектів та тенденцій у поведінці споживачів.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у вивченні та аналізі впливу брендингу на процес прийняття рішень споживачами, виявленні сучасних тенденцій використання маркетингових комунікаційних можливостей компаній. Дослідження зосереджується на розумінні різних аспектів брендингу, які формують сприйняття споживачів та впливають на їхні рішення щодо покупок, а також на виявленні сучасних трендів у сфері брендингу.

Задачі дослідження:

- вивчення ролі сприйняття у формуванні вражень про бренд, з урахуванням когнітивних та емоційних процесів;
- визначення впливу певних аспектів брендингу, таких як ідентичність, концепція рекламного повідомлення, символіка та емоції на вибір споживачів;
- вивчення сучасних тенденцій у брендингу, таких як персоналізація, соціальна відповідальність та інтеграція онлайн і офлайн маркетингових комунікаційних інструментів;
- дослідження способів, якими бренди адаптуються до потреб та очікувань своєї цільової аудиторії, включаючи використання асоціацій та формування емоційних зв'язків між брендом та споживачами.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сприйняття є психологічним процесом, який відтворює об'єкти та явища у їх властивостях і складових частинах через безпосередній вплив на органи чуття. Споживач інтегрує різні елементи у цілісні образи, що мотивують окрему особу до певних дій. Процес споживчого сприйняття – це процес відбору, систематизації та інтерпретації споживачем зовнішніх маркетингових стимулів та інформації, який визначає характер та напрям його ринкової поведінки [15, с. 91]. Чинники, які впливають на процес споживчого сприйняття поділяють на дві групи: група маркетингових стимулів, які є фізичними характеристиками самого стимулу, наприклад, атрибути продукту, його ціна або зміст комунікаційного повідомлення компанії, та група індивідуальних чинників споживача, які визначають ступінь його уваги до інформації, що надходить. До індивідуальних чинників належать такі чинники, як особиста зацікавленість споживача у вирішенні купівельної проблеми та задоволенні актуальної потреби у продукті, ставлення споживача до бренду, споживча лояльність, ступінь адаптації до маркетингового стимулу, індивідуальна здатність споживача зосереджувати увагу та сприймати інформаційне повідомлення. Складовими процесу споживчого сприйняття є увага, мислення, усвідомлення, збереження, досвід, а також перцепційна реакція споживача – це емоції, які виникають у нього в процесі сприйняття. Сприйняття передусім означає усвідомлення об'єкта як відображення соціальної реальності [4]. Відповідно, споживач може реагувати на подразник та усвідомлювати свої почуття щодо певного об'єкта враховуючи суспільне розуміння, ставлення та оцінку цього об'єкта суспільством, орієнтуючись на його «соціальний контекст».

Можна виділити чотири ключові фактори впливу бренду, під дією яких формується сприйняття споживача: функціональний, ментальний, духовний та соціальний (рис. 1).

У людській свідомості образ пов'язаний із будь-яким об'єктом, причому кожен об'єкт інтерпретується через призму попереднього досвіду особистості. Взаємозв'язок особистісного образу зі змістом об'єкта відбувається через когнітивну складову сприйняття. Сприйняття, яке враховує індивідуальні особливості споживача, називається перцепцією – особистісним сприйняттям [7]. Отже, формування сприйняття будь-якого образу проходить крізь кілька етапів: 1) сприйняття

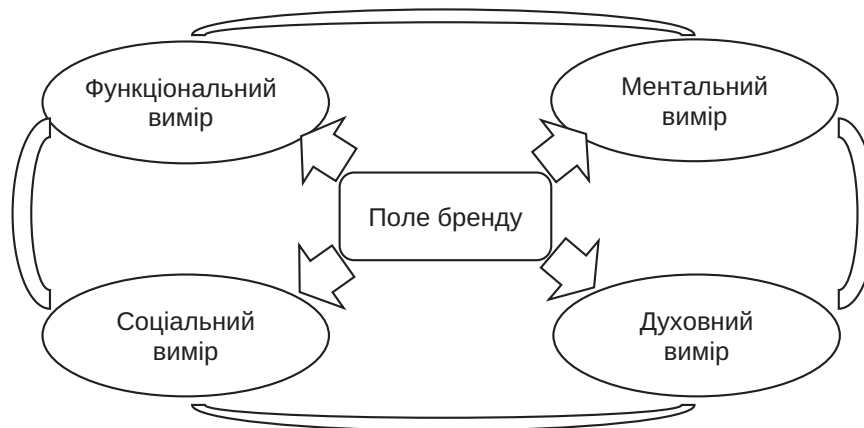


Рис. 1. Чотиривимірна модель бренду з точки зору поведінки і прийняття рішень споживачами [3, с. 159]

за допомогою органів чуття; 2) створення образу; 3) наділення образу певним предметним змістом. Ці етапи демонструють важливість бренду з точки зору перцепції, тобто як реципієнт сприймає характеристики, властивості та якості продукту [12].

Підвищений інтерес до бренду та його дослідження з огляду на психологію сприйняття виник унаслідок перенасичення ринку товарами та гострої конкуренції. Технологічний прогрес призвів до появи багатьох організацій, які пропонують схожі чи ідентичні товари та послуги, що ускладнило для споживачів вибір та розуміння, що краще відповідає їхнім потребам. Брендінг став засобом, що полегшив вибір для споживачів, створюючи певні стереотипи для кожного товару або компанії. Таким чином, відвідуючи магазин, людина віддає перевагу тій продукції, бренд якої відповідає її особистим цінностям [1, с. 83].

На нашу думку, сьогодні брендінг, з точки зору впливу на рішення споживачів, виконує кілька ключових ролей:

1) Створює потрібний привабливий імідж компанії чи її продуктів, що відповідає очікуванням та запитам цільової аудиторії. Наприклад, для дитячого харчування формується імідж безпеки та природності, оскільки це основні вимоги цільової аудиторії – турботливих батьків.

2) Обґрунтовує цінність продуктів, створює асоціації та «символічне значення» у споживачів.

3) Формує стійкий двосторонній комунікаційний зв'язок між компанією та цільовою аудиторією. Для налагодження такого зв'язку та підвищення ефективності комунікаційного процесу компанії залучають різнома-

нітні маркетингові інструменти. Серед таких інструментів найрозповсюдженими сьогодні є соціальні мережі, електронна пошта, сайти, «гарячі лінії», івент-заходи різноманітного характеру: розважальні, інформаційні, презентації нових продуктів, дегустації у роздрібній мережі тощо.

4) Обирає найефективніші канали та стратегії просування, враховуючи переваги та звички цільової аудиторії.

5) Створює відмінність від конкурентів і розробляє унікальність бренду, акцентуючи на сильних сторонах, які дозволяють компанії виділитися та демонструвати свою унікальність.

Сьогодні споживчий досвід та враження є ключовими факторами, що визначають конкурентну перевагу бренду і сприяють вибудовуванню довгострокової вірності клієнтів, тобто лояльності споживачів. Лояльність покупців до бренду можна вважати стабільною, многогранною та активно прив'язаністю до конкретної марки або бренду. У сучасному світі лояльність споживачів як механізм підтримки високоякісної та перспективної бази клієнтів стає основним стратегічним напрямком для компаній, замість залучення нових клієнтів.

Розвиток лояльності споживачів, як психологічного стану можна описати через серію етапів: 1) когнітивний – осмислення переваг бренду порівняно з іншими; 2) афективний – задоволення від продукту; 3) вольовий (conative) – бажання здійснити повторну покупку; 4) поведінковий (action) – фактичне повторне придбання продукту. За іншим підходом, стадії формування стабільної лояльності клієнтів можна поділити так: від випадкової покупки бренду (складання первинних вражень про бренд та обслуговування) до

повторної купівлі і формування позитивного враження; від залишення відгуків про покупку (створення очікувань від продукту та послуги) до систематичних покупок брендovanого товару; від розвитку вірності сім'ї або домогосподарства до бренду до відчуття себе частиною спільноти споживачів [2; 5]. Як результат, відбувається розвиток партнерських відносин у процесі створення цінності (дуальні відносини) та у мережевій взаємодії всіх учасників ринку (рис. 2). Сучасні тренди у лояльності орієнтованого брендингу включають персоналізацію, надійність, відповідність сподіванням споживачів, зворотній зв'язок, актуальність та ефективність.

Лідуючі бренди фокусуються на домінуючих очікуваннях клієнтів, створюють очікування, оголошуючи про свої наміри (наприклад, пропозиції повернення різниці ціни), а потім задовольняють клієнтів, пропонуючи додаткові можливості. В сучасному брендингу спостерігаються стабільні тенденції управління лояльністю з емоційного підходу: інтеграція онлайн і офлайн комунікацій для збільшення зручності споживача, орієнтація на мікро-інфлюенсерів замість блогерів з великою аудиторією, сторітеллінг. У психологічному аспекті емоційного маркетингу важливою є колективізація для внутрішніх (створення духу спільноти, прийняття та натхнення, що підсилює лояльність до бренду) та зовнішніх аудиторій (інтригування оточення спостереженням за поведінкою

членів спільноти, що стимулює інтерес до спільноти та продукту).

Брендинг охоплює процес створення тривалої переваги товару, що базується на комплексному впливі на споживача за допомогою торговельної марки, упаковки, рекламних послань, матеріалів для стимулювання продажів та інших маркетингових елементів, об'єднаних спільною концепцією та фірмовим стилем. Це вирізняє товар серед конкурентів і формує його імідж – бренд. Бренд представляє собою сукупність вражень і очікувань споживачів від продукту. Рішення про покупку залежить або від попереднього досвіду використання, або від характеристик бренду, якщо він новий для покупця [6]. Таким чином, брендинг має зосереджуватися на задоволенні як матеріальних, так і нематеріальних потреб споживача через особливості товару чи компанії.

Особливість брендингу полягає в побудові довготривалих відносин зі споживачами через втілення емоційного компонента, що сприяє формуванню їх лояльності до марки. Експерти в галузі маркетингу відзначають, що сучасне споживання зосереджується не тільки на продуктах, але й на споживанні брендів як символічних образів.

Психологічні аспекти брендингу включають когнітивні та емоційні компоненти, пов'язані з вибором і використанням товарів та послуг. Це означає, що при виборі між різними брендами споживачі покладаються на

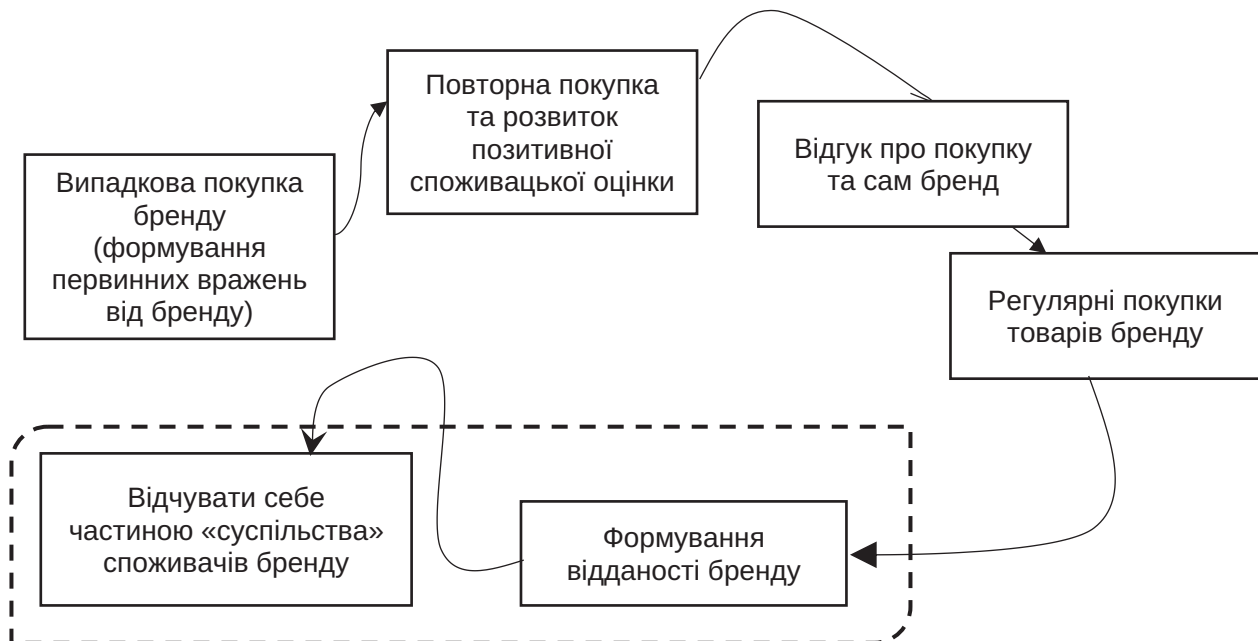


Рис. 2. Етапи формування споживацької лояльності до бренду

Джерело: сформовано авторами

вплив свого соціального оточення та особисті цінності та принципи. Вибір бренду споживачами визначається двома основними стратегіями: довірою та опорою на думки своєї соціальної групи; а також наслідуванням власних внутрішніх переконань та цінностей [9, с. 310–311].

Рекламна концепція «Ferrero Rocher» зорієнтована на створення святкової атмосфери через образ розкішної цінності, досягнутий завдяки використанню золотої фольги, яка ефектно контрастує з глибоким коричневим гофре та таємничим чорним фоном чарівної ночі. Слогани «Подарунок на всі часи!» і «Тим, хто значущий!» вдало підкреслюють атмосферу цієї концепції (рис. 3). Ці складові є визначальними для впливу на рішення споживачів кондитерської продукції.

Компанії впливають на споживачів за допомогою різноманітних маркетингових комунікацій, які сприяють формуванню образу бренду в уяві споживачів. Існують спеціалізовані методи, які бренд-менеджери використовують для вкорінення брендового образу, відповідного до стратегії компанії, в свідомість людей. Такий підхід полегшує споживачам процес сприйняття інформації про продукт та його бренд.

До цих методів належать [1; 14]:

- айдентика та атрибути бренду, які допомагають сформувати запам'ятовуваний образ та виокремити ключові якості бренду, на які компанія прагне звернути увагу;
- рекламні кампанії, що створюють асоціативний ланцюжок у свідомості цільової аудиторії, пов'язаний з брендом;

– емоційне забарвлення у комунікаційних повідомленнях.

В результаті, впливаючи на зорові, слухові, тактильно-кінестетичні та смакові рецептори споживача, передана інформація формує у нього певне уявлення про бренд. Це уявлення може слугувати основою, на якій споживач базує свій вибір. Бренд «Zara» є одним із найвідоміших в Іспанії та здобув міжнародне визнання. Головним методом просування бренду є його включення в актуальні модні тренди (рис. 4).

Одяг та аксесуари, що пропонуються під маркою «Zara», характеризуються доступною ціною, високою якістю та оригінальністю у розробці продукції. Модельєри «Zara» прагнуть йти в ногу з часом, що виявляється у швидкій реакції на модні тенденції. Брендінг «Zara» базується на використанні символів для впливу на споживачів, тому значну роль у сприйнятті бренду відіграє семіотика.

Асоціації також важливі для управління образом та сприйняттям бренду, допомагаючи закріпити потрібний образ у свідомості цільової аудиторії та виділити бренд серед конкурентів. Так, споживач може навіть несвідомо вибрати продукт, привабливий упаковкою в улюблених кольорах або запам'ятавши слоган бренду. Варто пам'ятати, що один і той же продукт може викликати різні асоціації у різних людей, тому брендам слід уважно працювати над своїм позиціонуванням та маркетинговими стратегіями [10].

Розглянемо приклад маркетингової стратегії бренду, заснованої на концепції «натуралізму», з метою залучення споживачів,



Рис. 3. Створення образу від бренду «Ferrero Rocher» [11]



Рис. 4. Трендова стратегія просування бренду «Zara» [13]

орієнтованих на екологічні питання. Цей підхід набув значної популярності останнім часом, відображаючи екологічні тенденції у суспільстві. Концепція натуралізму має на меті демонструвати відданість бренду використанню натуральних, екологічно безпечних природних компонентів у виробництві продукції. Відмінним прикладом реалізації цієї стратегії є парфумерний бренд «Guerlain» (рис. 5).

Не слід забувати, що на уявлення про бренди також впливає їх представлення у медіапросторі, їх реакції на глобальні події та соціальна позиція бренду. Для сучасних споживачів важливими є не тільки продукти бренду, але й його корпоративна відповідальність, місія та загальне послання.

Численні приклади показують, що навіть невеликі зміни в продукції, комунікаціях чи

атрибутах бренду можуть мати значний вплив на сприйняття бренду та ставлення до нього.

Висновки. Визначено, що перш за все, брендинг у суспільстві, що характеризується поведінкою споживачів і зберігає основні риси, властиві йому у споживацькому суспільстві. Такі елементи, як формування ідентичності, важливість реклами та емоцій, наділення товарів символізмом, особистісне споживання та переживання продовжують існувати в суспільстві, але зазнають змін. Формування ідентичності стає більш «творчим» і зосередженим на самовираженні через доступні інструменти, а не простому слідуванню за більшістю. Символіка брендів стає складнішою, оскільки бренди інтегрують у своє позиціонування цінності, на основі яких люди обирають конкретний бренд. Індивідуальне споживання



Рис. 5. Натуралізм «Guerlain» [11]

переходить у сферу персоналізації, дозволяючи споживачам створювати щось унікальне для себе. Роль емоцій у рекламі та брендингу стає ще важливішою, адже основна мета брендингу – створити позитивні асоціації споживача з брендом.

По-друге, відповідаючи на попит на індивідуальність та самовираження, бренди адаптуються до практик впливу на рішення споживачів, проте продовжують відігравати

ключову роль у процесі виробництва та споживання.

По-третє, не можна стверджувати, що бренди виключно орієнтуються на споживацькі моделі поведінки і прийняття рішень про покупку. Попит на традиційні споживацькі підходи залишається важливим. Бренди гнучко підходять до потреб своєї цільової аудиторії, поєднуючи споживацькі методи та процеси рішення з боку споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Кінас Ірина. Вплив бренд-менеджменту на підвищення лояльності споживача. Трансформація моделі соціально-економічного розвитку в умовах відновлення України та інтеграції з ЄС: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (Луцьк, 15 травня 2023 р.). / За заг. ред. Павліхи Н. В. Луцьк : Вежа-Друк, 2023. С. 81–85.
2. Коломицева О. В., Васильченко Л. С., Пепчук С. М. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки: монографія. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.
3. Костюк В., Янчук Т. Стратегія формування конкурентних переваг. *Галицький економічний вісник*. 2019. № 3 (58). С. 115–120.
4. Лихолат С., Задоріжна І. М. Вплив бренду на поведінку споживачів в умовах Covid-19. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8>
5. Македон В. В., Байлова О. О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. Випуск 47. С. 16–26. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3
6. Македон В. В., Ільченко Н. О. Кон'юнктура світового ринку ІТ-послуг в умовах економіки 4.0. *Ефективна економіка*. 2021. № 1. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8525> (дата звернення: 04.11.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.8
7. Неізнана О. В. Скринько Н. В. Теорія споживчої поведінки в трактуванні маркетингу: монографія. Донецьк : ДонНУЕТ, 2016. 216 с.
8. Формування та управління брендинговими технологіями підприємств регіону в умовах євроінтеграції : монографія / колектив авторів за загальною редакцією д.е.н., проф. Вдовічена А. А. Чернівці : Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, 2023. 108 с.
9. Чичун В. А. Особливості управління брендинговими підприємствами в умовах євроінтеграції. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2020. Вип. 1-2 (77-78). С. 301–314. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.26>
10. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905> (дата звернення: 11.11.2023).
11. Consumers and the new reality. KPMG International. 2021. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschestvenno-politicheskie_nastroeniya_naseleniya_14-16_dekabrya_2021.html
12. Cynthia M. Consumer Behavior Research Methods. *The Houston Chronicle*. 2020. URL: <https://smallbusiness.chron.com/consumer-behaviorresearch-methods-70706.html>
13. Trend Vision: споживач у світі змін. Консалтингова компанія Ipsos. 2021. URL: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/TrendVision-2021-ENG.pdf>
14. Vdovichenko O. Application of modern brand management strategies on the Internet. *European Journal of Economics and Management*. 2017. Vol.3. Issue 6. P. 66–75.
15. Маркетинг: термінологічний словник / Старостіна А. О., Кочкіна Н. Ю., Журило В. В. та ін. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.

REFERENCES:

1. Chichun, V. A. (2020) Osoblyvosti upravlinnya brendynhovymu pidpryyemstvamy v umovakh yevrointehratsiyi. [Peculiarities of management of branding enterprises in the conditions of European integration]. *Bulletin*

of the Chernivtsi Trade and Economic Institute. Chernivtsi: CHTEI KNTEU, Issue 1–2 (77–78), 301–314. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.26>. (in Ukrainian)

2. Cynthia, M. (2020) Consumer Behavior Research Methods. The Houston Chronicle. URL: <https://smallbusiness.chron.com/consumer-behaviorresearch-methods-70706.html>

3. Kinas, Iryna. (2023) Vplyv brend-menedzhmentu na pidvyshchennya loyalti spozhyvacha. Transformatsiya modeli sotsial'no-ekonomichnoho rozvytku v umovakh vidnovlennya Ukrayiny ta intehtratsiyi z ES [The influence of brand management on increasing consumer loyalty. Transformation of the model of socio-economic development in the conditions of recovery of Ukraine and integration with the EU: a collection of abstracts of reports of the III International Scientific and Practical Conference] / In general ed. Pavliky N. V. Lutsk: Vezha-Druk. P. 81–85. (in Ukrainian)

4. Kolomytseva, O. V., Vasyl'chenko, L. S. and Pepchuk, S. M. (2022). Marketynhovi komunikatsiyi pidpryemstva: stratehichni vektory rozvytku v epokhu tsyfrovoyi ekonomiky [Marketing communications of the enterprise: strategic vectors of development in the epoch of digital economy], CHDBK, Cherkasy, Ukraine. (in Ukrainian)

5. Kostyuk V., Yanchuk T. (2019) Stratehiya formuvannya konkurentnykh perevah [Strategy of formation of competitive advantages]. *Galician Economic Herald*, no. 3 (58), pp. 115–120. (in Ukrainian)

6. KPMG International (2021) Consumers and the new reality. Available at: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/06/consumersand-the-new-reality.pdf> (accessed 04 Nov 2023).

7. Lykholat, S., & Zadorizhna, I. M. (2021) The brand influence on consumer's behavior in the onditions of covid-19. *Economy and Society*, (26). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-8> (in Ukrainian)

8. Makedon, V. V., Bailova O. O. (2023) Planning and organizing the implementation of digital technologies in the activities of industrial enterprises. *Scientific Bulletin of Kherson State University. Series "Economic Sciences"*, Issue 47, 16–26. DOI: 10.32999/ksu2307-8030/2023-47-3. (in Ukrainian).

9. Makedon, V. and Ilchenko, N. (2021) World market of it services in the languages of economy 4.0. *Efektivna ekonomika*, [Online], vol. 1, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8525> (accessed 01 Nov 2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.1.8

10. Neizvestna, O. V. and Skrynko, N. V. (2016) Teoriya spozhyvchoyi povedinky v traktuvanni marketynhu: monohrafiya [Theory of consumer behavior in the interpretation of marketing], DonNUET, Donetsk, Ukraine. (in Ukrainian)

11. Consulting company Ipsos (2021) Trend vision: consumers in a changing world, [Online], available at: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/TrendVision-2021-ENG.pdf> (accessed 10 Nov 2023).

12. Vdovichena, O. (2017) Application of modern brand management strategies on the Internet. *European Journal of Economics and Management*, vol. 3. Issue 6, pp. 66–75.

13. Vdovichen, A. (2023). Formuvannya ta upravlinnya brendynhovymy tekhnolohiyamy pidpryemstv rehionu v umovakh yevrointehratsiyi : monohrafiya [Formation and management of branding technologies of enterprises of the region in the conditions of European integration: monograph]. Chernivtsi Trade and Economic Institute DTEU. (in Ukrainian)

14. Yatsyuk, D. V. (2015) Brendynhova polityka i stratehiya rozvytku brendu: terminolohichna nevyznachenist' [Branding policy and brand development strategy: terminological uncertainty]. *Efficient economy*, no. 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905> (accessed 11 Nov 2023). (in Ukrainian)

15. Marketynh: terminolohichniy slovnyk [Marketing: terminological dictionary]. Starostina A. O., Kochkina N. lu., Zhurylo V. V. ta in. Kyiv: «NVP «Interservis», 2017, 154 p. (in Ukrainian)