БРЕНДУВАННЯ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТОРГІВЛІ: ІРРАЦІОНАЛЬНА ЛОЯЛЬНІСТЬ

Дідківський Андрій,
аспірант кафедри економіки
та фінансів підприємства,
Державний торговельно-економічний університет

Трансформаційно-глобалізаційні процеси у світовій економіці ставлять перед сучасними компаніями нові виклики, що потребують як швидкого на них реагування, так і розробки нових підходів до формування власного бренда. Це дозволить посилити конкурентні переваги компанії в боротьбі за споживача та охоплення ринку збуту товарів. Цифровий розвиток торгівлі також висуває розробку нестандартних вимог у формуванні як підвищення лояльності, так і ірраціональної лояльності в умовах цінових стратегій за бренд товару.

Метою дослідження є розгляд емоційної складової брендування товарів, що виникає у процесі взвємодії споживача з брендом. Тема емоційної привязаності споживачів до бренду та іріррацiональна лояльність розглянуто, наприклад, у статтях Ларіна К. В., Неткова В. М. Нестерова Ю.В., Пятницька Г. С., [1–4]. Вчені зазначають, що споживачі знаходять цінність у бренді, у його спадщині, у своєму особистому досвіді з ним і в тому, як він відображає те, що означає особа, визначають бренди як системи цінностей [1].

Ірраціональну лояльність до бренду слід розуміти як прихильність покупців до нього майже за будь-яких обставин.

Корпоративна ідентичність життєво важлива, оскільки сприятлива корпоративна ідентичність дає організаціям конкурентну перевагу. Шляхом «позичення» власного капіталу, накопиченого корпоративною назвою, лінійки продуктів стають розширенням корпоративної ідентичності, оскільки Tata є прикладом портфоліо продуктів Tata motors (як приклад), усі продукти носять ім’я Tata, напр. «Тата нано». Це питання було підкреслено Сімоніном і Рутом (1998) у їхній статті «Чи відома компанія за компанією, яку вона тримає?» Вчені також стверджують, що «компанію знають за її брендами». Однак не всі компанії схожі за своєю архітектурою бренду та дотримуються стратегії фірмового дому, це визначення здається більш придатним для брендового дому, однак у випадку дому бренду чи іншої архітектури бренду його релевантність сумнівна. Вона також розглядає позицію виробника, тому ця класифікація не пояснює всіх аспектів бренду, як це бачать інші.

Відповідно до них на рішення щодо вибору бренду впливають п'ять споживчих цінностей: а) функціональні цінності, рівень корисності продукту (або послуги) порівняно з його альтернативами; б) соціальна цінність, яку можна описати як готовність догоджати іншим і соціальне схвалення; с) емоційні цінності виражаються як вибір, зроблений на основі почуттів та естетики; д) епістемічні значення можна використовувати для опису перших користувачів у тому сенсі, що вони стосуються новизни чи поведінки пошуку знань (людина змінює звичайний мобільний телефон, щоб спробувати новий смартфон). е) умовне значення стосується набору обставин залежно від ситуації (наприклад, Різдво, весілля тощо). У цю цінність включені соціально-економічні та фізичні аспекти. З цієї точки зору окремі бренди є репрезентацією унікальних кластерів цінностей. Наведене вище обговорення свідчить про те, що система цінностей включає переважно п'ять споживчих цінностей. Можуть бути й інші важливі компоненти системи цінностей. Крім того, система цінностей також повинна розглядатися з точки зору інших зацікавлених сторін (тобто постачальників, співробітників тощо).

Відповідно до Good year (1996 р.), бренд еволюціонує від «товарів без бренду» до посилань, де назва використовується для ідентифікації, схоже на визначення AMA. Тоді бренди перетворюються на «особистість», пропонуючи емоційні привабливості, окрім переваг продукту. На кожному етапі акценти бренду поступово зміщуються з фірм на споживачів. На четвертому етапі споживач «володіє» брендом, який набуває «іконного» відтінку. Подальшим прогресом є «бренд як компанія», зосереджений на чіткому наборі корпоративних «цінностей бренду», які пронизують організації. Сила цього визначення полягає в тому, що воно намагається відповісти на питання, як продукт стає брендом. Також включає важливість зовнішніх сил разом із розширеним ланцюжком вартості організації. Однак деякі питання залишаються невирішеними, як-от можливі індикатори зміни стану бренду, етапи можуть бути взаємовиключними чи ні, а в різних контекстах також ступінь збігу між етапами. Крім того, ця концептуалізація не має емпіричного підтвердження[4].

Отже, синергія рішень що до вибору бренду утворює ірраціональну лояльність споживача. Вона є ключовою ланкою в даній системі зв'язків зі споживачами навколо бренда та визначає прихильність покупців до нього майже за будь-яких обставин, які так чи інакше носять дискредитаційний характер. Хоча такого рівня компанії потрібно спочатку досягти, і це можливе лише за повного дотримання стратегії, заснованої на всіх інших факторах.

Список використаних джерел

1. Ларіна К. В. Оцінка споживчої задоволеності на базі лояльності. Управління розвитком. 2006. № 3. С. 30–31.
2. Систематизація типів лояльності споживачів продукції промислових підприємств [Електронний ресурс] / В. М. Неткова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. 2016. № 5 (27). С. 38–44.
3. Piatnytska, G., Zhukovska, V., & Salimon, O. Financial Safety Of The Country In The Content of Its Branding. Moderní věda. № 5. С 16–25.
4. Зозульов О., Нестерова Ю. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. Маркетинг в Україні. 2006. № 5. С. 44–49.

ПРОБЛЕМИ ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РИЗИКІВ

Долінський Леонід,
д-р екон. наук, професор кафедри фінансів,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

З початку повномасштабного військового вторгнення російської армії 24 лютого 2022 року на територію незалежної України вітчизняний бізнес виживає у безпрецедентно складних умовах, сподіваючись що після перемоги в нашій державі буде створено сприятливе економічне середовище для швидкого післявоєнного відновлення українських підприємств. Ключовою складовою для бурхливого розвитку вітчизняного бізнесу у післявоєнний період має стати сприятливий інвестиційний клімат України, що є передумовою галопуючого зростання обсягів прямих іноземних інвестицій у національну економіку.

Разом з тим, на шляху формування високої інвестиційної привабливості вітчизняного бізнесу існує багато об’єктивних перешкод, основні з яких існували й в довоєнний період, а отже нікуди самостійно не зникнуть й в післявоєнні часи. Саме тому проблеми залучення інвестицій з метою фінансування відновлення українських підприємств доцільно розглядати з урахуванням загроз та ризиків для потенційних інвесторів.

Аналізуючи чинники (джерела) інвестиційних ризиків, доцільно застосувати загальноприйнятий у ризик-менеджменті підхід (докладніше він описаний у праці [1]), який полягає у їх розподілі на *чинники внутрішнього* та *зовнішнього впливу* (рис. 1).