

Література:

1. П'ять сил Портера – пояснення основи.
URL: <https://www.mindtools.com/at7k8my/porter-s-five-forces> (дата звернення: 30.01.2024).

2. П'ять сил Портера (2024): остаточний огляд.
URL: <https://www.cascade.app/blog/porters-5-forces> (дата звернення: 30.01.2024).

БРЕНДИНГ ЯК ЕЛЕМЕНТ ВЗАЄМОДІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

Казімірова О.В., здобувачка першого (бакалаврського) рівня ВО Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
Скригун Н.П., кандидат економічних наук, доцент, Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1014-4393>

Зростання інтересу до бренду та його дослідження з'явилося внаслідок насиченості ринку товарів та збільшення конкуренції. Розвиток технологій призвів до появи безлічі організацій, що пропонують аналогічні чи ідентичні товари та послуги, ускладнюючи для споживачів вибір та розуміння, що найкраще відповідає їхнім потребам та запитам. Брендинг став ефективним засобом, що спрощує вибір споживачу, встановлюючи певні стереотипи для кожного продукту чи компанії. Таким чином, при відвідуванні магазину людина віддає перевагу бренду, цінності якого відповідають її особистим. Але простого споживчого задоволення брендом недостатньо для встановлення постійних стосунків з ним. Тому для забезпечення лояльності споживачів необхідно встановити емоційний зв'язок, що виходить за межі задоволення. Слід прагнути створити та побудувати нову форму відносин між задоволенням і лояльністю, базуючись на бренд. Деякі вчені стверджують, що задоволеність і лояльність мають нерегулярний зв'язок, хоча лояльні клієнти часто задоволені, але задоволеність не завжди призводить до лояльності. Також у дослідженні взаємозв'язку між задоволенням і лояльністю зроблено висновок, що задоволення є першим кроком у послідовності переходів, що в кінцевому підсумку веде до лояльності, де вона може бути незалежною від задоволеності [1].

Якщо розглядати задоволення на найнижчому рівні ланцюга відносин між споживачем і брендом, то воно може бути реалізовано в одноразовій взаємодії. Емоційні ж аспекти, такі як емоційна прихильність і любов до бренду, потрібно шукати на вищих рівнях

задоволення, які реалізуються під час взаємодії споживачів з брендом протягом кількох разів.

На шляху лояльності споживача найнижчою інтенсивністю відносин між споживачем та його брендами є задоволеність брендом, яка є результатом позитивного досвіду споживача з бренд. Оскільки інтенсивність відносин продовжується протягом тривалого часу, задоволені споживачі розвивають не тільки раціональну перевагу, але й емоційну прихильність, що призводить до формування сильних емоційних стосунків з брендом. У міру того, як відносини тривають і їх інтенсивність зростає, пристрасна прихильність споживача до певного бренду перетворюється на любов. Той факт, що вищий рівень задоволеності може бути основою для формування сильних емоцій, таких як емоційна прихильність і любов до бренду, і, у свою чергу, призвести до лояльності до бренду, було доведено кількома вченими. Наприклад, Ф. Котлер стверджує, що висока задоволеність не тільки створює раціональні переваги, а й своєрідну емоційну прихильність до бренду, яка є результатом цього емоційного зв'язку, що призводить до високого рівня лояльності споживачів [1].

Багато фірм працюють над збільшенням цінності свого бренду для споживача. Емоційна прив'язаність до бренду є важливою конструкцією, оскільки вона описує силу зв'язку споживачів із брендом. Цей зв'язок згодом впливає на їхню поведінку та, у свою чергу, сприяє прибутковості фірми та довічній вартості клієнта. Значну частку у встановленні взаємовідносин між виробником та споживачем має результат, що теоретично та на практиці виражається у створенні відповідного бренду. Прихильність споживачів до конкретного бренду є основою для формування та утримання стійкої ринкової позиції, що вважається конкурентною перевагою. При розробленні стратегії розвитку товару з подальшим перетворенням його в бренд або при прийнятті стратегічних рішень щодо існуючих на ринку брендів ключовим критерієм сегментації ринку повинна бути відданість споживачів до конкретної торговельної марки [2]. Продукти, що випускаються під торговими марками, які мають емоційний зв'язок з покупцем, купуються частіше. Також встановлено, що лояльність споживача ґрунтується на двох різних аспектах прихильності до бренду, а саме на ставленні та поведінковій лояльності. Зокрема, ставлення визначається як ступінь прихильності індивіда до бренду, а поведінкова лояльність стосується готовності повторно придбати той самий бренд [1]. Сучасні тенденції у лояльності, орієнтовані на побудові бренду, включають елементи персоналізації, надійності, відповідності очікуванням споживачів, взаємодії, актуальності та ефективності [3].

Створення сильного бренду відворює цінність продуктів, формує набір асоціацій та «символічне значення» у споживачів і має на меті забезпечити унікальність власного бренду, виділяючись від конкурентів та підкреслюючи сильні сторони, які дозволяють їй вирізнитися та проявляти свою неповторність. Конкурентоспроможність бренду і формування довгострокової вірності клієнтів залежать від споживчого досвіду та вражень, що визначають його конкурентну перевагу. Лояльність покупців до бренду виражається стабільною, багатогранною та активною прихильністю до конкретної марки чи бренду. У сучасному світі лояльність споживачів, розглядається як механізм для утримання якісної та перспективної бази клієнтів, стає основним стратегічним напрямком для компаній.

Література:

1. Davood Ghorbanzadeh, Atena Rahehagh, Delane Botelho. The role of emotional structures in the relationship between satisfaction and brand loyalty. *Cogent Psychology*. 2020. № 1. URL: <http://surl.li/pzanzf> (date of application: 03.02.2024).
2. Журило В.В., Чепурний С.Е., Сойма С.С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. URL: <http://surl.li/pzaom> (дата звернення: 03.02.2024).
3. Пилипенко О.С. Формування програм лояльності споживачів в контексті інноваційного маркетингу вітчизняних підприємств. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 2(70). С. 139-143. URL: <http://surl.li/pzase> (дата звернення: 03.02.2024).

ВПЛИВ ВІЙНИ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ЦЕМЕНТУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ ДІКЕРГОФФ ЦЕМЕНТ УКРАЇНА)

Каспрук О.В., аспірант*,

Національний університет водного господарства
та природокористування, м. Рівне, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-4675-6229>

Економічна нестабільність та загроза для всіх суб'єктів на території України, викликані війною, призвели до зменшення попиту на цемент і відповідно скорочення обсягів його продажу. Відтак з початком повномасштабної війни в Україні, підприємства з

* Науковий керівник – Мішук Г.Ю., д.е.н., професор