УДК 339.9:659.126

Зінорук Л.В., аспірант
Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ

В умовах періодичного коливання світових фінансових криз збільшуються можливості нефінансових інструментів залучення іноземних інвестицій. Поява та розвиток бренду держави підвищує конкурентоспроможність національних ідей, товарів, послуг та посилює її позицій на міжнародній політичній та економічній аренах.

З огляду основних економічних показників варто зазначити що триває широкий підбір темпів зростання ВВП, фондові ринки ніколи не були вищими, а основні світові центральні банки обережно готуються до розгортання виняткової політики після кризового періоду. Однак за позитивною стороною маскуються численні проблеми. Зростання продуктивності та інвестицій наразі є повільним з 2010 року, крім того соціальна та політична система потребує радикальних рішень.[1]

Бренд – особливий інструмент захисту інтересів країн і міст від глобального тиску цивілізації. У нинішньому постіндустріальному світі створення позитивного й привабливого образу країни набуває надзвичайної важливості. Над проблематикою створення національного бренду працювали В. Олінс та С. Анхольт.[2],[3],[4], Мельник А. [6],[7],[8] Однак донині нерозв’язана проблема посилення конкурентних позицій національної економіки в глобалізаційних умовах та пошуку напрямів покращення іміджу України за рахунок створення ефективного бренду.

Наявність кризи ставить будь-яку компанію в положення, коли помилки коштують надто дорого і коли важливість інновацій особливо відчутна. Споживачі особливо примхливі в даний період, і за кожного з них необхідно боротися.

Однією з найважливіших складових вдосконалення в кризу є ребрендинг бренду із застосуванням нових напрямків. Стратегічно важливе завдання - дослідження споживачів, виявлення їх найбільш нагальних потреб, щоб їх задовольнити. В даний період часу розмір бюджету відходить на другий план. Особливе значення приділяються якості товару, обслуговування і економічна ефективність брендингу.

Криза змушує споживачів переглянути свої бажання в порівнянні з тим, що вони могли дозволяти собі до кризи. З цієї причини деякі з них відмовляються від придбання звичних для них брендів, інші переходять на дешевші марки, треті продовжують купувати те, до чого вони звикли, але

набагато рідше. Це дає привід, щоб вважати кризу часом перевірки брендів на міцність. Якісь компанії під час кризи зазнають краху, а інші - користуються сприятливою можливістю заняття гарної позиції на ринку.

При розгляді проблеми брендів в кризу їх долі необхідно брати до уваги, кластери споживачів. Клієнти із середнім доходом орієнтовані на бренди ще до кризи зазвичай закріплюються в споживчому свідомості. Цим брендам в кризу доводиться не легко через скорочення чисельності таких людей, так як їх доходи скорочуються, і вони поступово переходять на товари-замінники. Споживачі з дуже високим доходом орієнтуються на преміум-бренди, і в кризу не схильні до зміни власних звичок і життєвого стилю. Їх чисельність зазвичай серйозно не скорочується. Число людей з невисокими доходами в кризу зазвичай зростає за рахунок поповнення їх рядів людьми, що мають до кризи середнього доходу.

Брендування потребують товари в той час, коли ринок висококонкурентний і є ринком споживача. В даному випадку товар виробляє безліч різних товаровиробників, а попит на нього задовольняється "більш ніж". До таких товарів відносяться більшість виробів (послуг) народного споживання і деякі товари, призначені для споживання організаціями і підприємствами (наприклад, офісні меблі).[5]

Під час кризи приходить чітке розуміння, що бренд не є тільки PR упаковкою або рекламою. Стратегічно важливим об’єктом є сам товар та правильний діалог зі споживачем. Бренд змушує виробників і торгівлю виконувати дані споживачеві обіцянки. Крім того, під час кризи компанії стикаються зі стисненим ринком і великим числом гравців на ньому. Вони тому змушені боротися за свою частку споживчих умів і їхніх грошей.

Література

1. Звіт про глобальні ризики «Економічні грозові хмари»,The World Economic Forum, 2018 [Online] http://reports.weforum.org/global-risks-2018/economic-storm-clouds/

2. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт – М. : КУДИЦОБРАЗ, 2004. – 272 с.

3. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. - N.Y.: PALGRAVE MACMILLAN, 2007. - 147 p.

4. Wolly Ollins. How to Brand a Nation / Ollins Wolly // Business at Oxford magazine. – Issue 7, 2005.

5. Брендинг в кризу, Маркетингова агенція Loeosvit Marketing, 2019 [Online] https://leosvit.com/art/arendyng-i-brend-v-kryzu

6. Мельник А.О. Світові економічні кризи: теорія і методологія :

монографія / А.О. Мельник. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2014. – 392 с.

7. Мельник А.О. Філософія маркетингу як трансформаційний чинник змін суспільної свідомості та розвитку економічної науки в умовах глобалізації [монографія] / А.О. Мельник //Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки / за ред. С.В. Ковальчук. – Хмельницький : Поліграфіст-2, 2011. – 322 с.

8. Мельник А.О. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств у системі інтеграційних процесів // Вісник Технологічного університету Поділля, 2003. – № 6. – Ч. 2. – С. 170-174

УДК 330.108

Шіковець К.О., к.е.н., доцент
Квіта Г.М., к.е.н, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні стале економічне зростання характеризується: погіршенням екології планети, зниженням її природно-ресурсного потенціалу, орієнтованістю сучасних економік і держав на задоволення поточних потреб, а не потреб людства в майбутньому [1].

Фахівці Інституту Світового банку визначають сталий розвиток як раціональне управління виробленим, природним і людським капіталами [1]. Отже, стійку конкурентну перевагу підприємства на основі стратегії сталого розвитку, можна визначити як ефективне використання її сильних внутрішніх сторін, при нейтралізації зовнішніх загроз і внутрішніх слабкостей [1]. Виникає необхідність сучасних виробництв бути більш раціональними, дбайливими, ресурсоефективними в споживанні наявних ресурсів, усуваючи слабкі сторони внутрішнього виробництва. Будь-яке підприємство завжди працює в умовах обмеженості фінансових, людських, матеріальних та інших ресурсів, що є дійсністю їх існування і виживання та не суперечить функціонуванню.

З іншого боку, сталий розвиток це комплексний процес розвитку виробництва, в рамках якого відбувається задоволення економічних, соціальних та екологічних потреб людства, а значить взаємодія інтересів власників бізнесу, суспільства, включаючи співробітників і клієнтів наступних поколінь.

Дбайливе ставлення до ресурсів є основою умовою, сталого розвитку. Отже, оцінка рівня лояльності персоналу підприємства дозволить вирішити проблеми, що негативно впливають на стійкість