

*Коваленко Ю. О.,
здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Науковий керівник: Стамат В.М.,
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв*

ПРОЗОРИСТЬ БРЕНДІВ: ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ ТА ВПЛИВ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ СПОЖИВАЧІВ

У сучасному конкурентному середовищі бренди все частіше змагаються не лише якістю продукту чи ціною, а рівнем відкритості у взаємодії зі споживачами. Прозорість стає важливою складовою довіри: клієнти очікують чесної інформації про походження товарів, умови виробництва, цінову політику та цінності компанії. Відкритість у комунікації, відповідальність за свої дії та готовність до діалогу формують позитивне сприйняття бренду та зміцнюють його репутацію на ринку. Саме тому питання формування прозорості брендів і її впливу на поведінку споживачів набуває особливої актуальності.

Метою дослідження є розкриття сутності прозорості брендів, визначення основні шляхи її формування та проаналізувати, як рівень відкритості компанії впливає на довіру, задоволеність і лояльність споживачів, а також окреслити практичні підходи до підвищення прозорості у сучасних умовах.

Зростання уваги до брендів і досліджень їх сприйняття пов'язане з перенасиченням ринку та посиленням конкуренції. Розвиток технологій сприяв появі великої кількості компаній, що пропонують подібні або однакові товари й послуги, через що споживачам стало складніше орієнтуватися у виборі та визначати, який продукт найкраще відповідає їхнім потребам. У цих умовах брендинг почав виконувати роль орієнтира: він допомагає сформувати уявлення про товар чи компанію та спрощує процес прийняття рішення. Тому під час покупки люди частіше обирають продукцію того бренду, який узгоджується з їхніми цінностями та очікуваннями [1,2].

Лояльність розглядається як стійке позитивне ставлення споживача до певного бренду, компанії чи торговельного закладу, що проявляється у повторних покупках і готовності обирати їх навіть за наявності вигідніших альтернатив. Вона відрізняється від задоволеності: задоволеність пов'язана з відповідністю покупки очікуванням, тоді як лояльність має більш глибокий емоційний характер і формується на основі довіри та попереднього досвіду взаємодії. Важливим чинником формування лояльності є позитивний досвід використання товару чи послуги. Споживач, який отримав бажаний результат від покупки, зазвичай із більшою прихильністю ставиться до компанії загалом і охочіше сприймає її нові пропозиції. У світовій практиці показовим прикладом високої споживчої відданості часто називають продукцію Apple, користувачі якої демонструють стабільний інтерес до нових продуктів бренду.

Не менш значущою складовою лояльності є довіра, що формується через чесну комунікацію з клієнтом, врахування його потреб і прозорість у пропозиції товарів та цін. Орієнтація на короткострокову вигоду, нав'язування дорожчих товарів або приховування альтернатив здатні знизити рівень довіри та перешкодити формуванню довготривалих відносин із покупцем. Отже, лояльність споживача виникає як результат поєднання позитивного досвіду, довіри та емоційної прихильності до бренду, що забезпечує його стійку конкурентну позицію на ринку [3].

Поняття бренду охоплює не лише назву чи символіку товару або послуги, а й сукупність уявлень, досвіду та емоцій, які виникають у споживача під час взаємодії з ними. На його формування впливають особистий досвід використання, рекомендації інших, реклама, процес придбання та обслуговування. Таким чином, бренд існує передусім у свідомості споживача як образ товару чи послуги, здатних задовольнити його потреби. У ресторанному господарстві бренд-менеджмент спрямований на залучення відвідувачів і підтримання їхньої довгострокової лояльності, що сприяє зростанню прибутковості та підвищенню цінності бренду. Лояльні клієнти частіше відвідують заклад, рекомендують його іншим, більш терпимо ставляться до недоліків і надають корисний зворотний зв'язок. Отже, формування лояльності є важливою умовою зміцнення конкурентних позицій ресторанного підприємства [4].

Отже, прозорість бренду виступає важливим чинником формування довіри та довгострокових відносин зі споживачами. Відкритість у комунікації, чесність у пропозиції товарів і відповідальне ставлення до клієнтів сприяють позитивному сприйняттю компанії та зміцненню її репутації. Саме поєднання прозорості, якісного продукту та орієнтації на потреби споживача забезпечує зростання їхньої лояльності й підсилює конкурентні позиції бренду на ринку.

Список використаних джерел:

1. Журило В. В., Чепурний С. Е., Сойма С. Вплив брендингу на рішення споживачів: аналіз важливих аспектів та тенденцій. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск №56. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-150>.
2. Стамат В.М., Побережець Г. С., Успаська О.І Формування бренд-комунікацій нового покоління в умовах глобалізації. *Modern Economics*. 2025. № 50(2025). С. 241-250. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V50\(2025\)-32](https://doi.org/10.31521/modecon.V50(2025)-32).
3. Дигун О. Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №5. С. 32-36.
4. Чорна М. В. Методи формування лояльності споживачів як складової бренд-менеджменту мереж підприємств ресторанного господарства. *Ефективна економіка*. 2017. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5522>.