Орешко К. Ф.,
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

ГЛОБАЛЬНИЙ ХАРАКТЕР ЛОЯЛЬНОСТІ ДО БРЕНДІВ

В умовах глобалізації світової економіки суттєво посилюється конкуренція між компаніями, що обумовлює зростання ролі брендів як ключового нематеріального активу підприємства. Формування та підтримка лояльності споживачів до бренду стає важливим чинником забезпечення конкурентних переваг, довгострокової прибутковості та стійкого розвитку організацій на міжнародних ринках. Глобалізаційні процеси сприяють стандартизації споживчих потреб, поширенню міжнародних брендів та формуванню глобальної споживчої культури, що впливає на поведінку споживачів і механізми їхньої прихильності до брендів.

Дослідження особливостей формування лояльності до брендів у глобальному середовищі, враховуючи культурні, соціально-економічні та маркетингові чинники, які визначають споживчий вибір. Особливої уваги потребує аналіз глобального характеру лояльності, що проявляється у схильності споживачів віддавати перевагу міжнародним брендам незалежно від країни походження. Лояльність до бренду є одним із ключових чинників успішного функціонування підприємств у сучасному конкурентному середовищі. Вона характеризується стійкою прихильністю споживачів до певного бренду, що проявляється у повторних покупках, позитивному ставленні та готовності обирати цей бренд навіть за наявності альтернативних пропозицій конкурентів. Така поведінка споживачів формується на основі довіри, емоційного зв’язку та відповідності бренду очікуванням клієнтів.

У сучасних умовах глобалізації значення лояльності до бренду суттєво зростає, оскільки міжнародні компанії активно конкурують за увагу споживачів на різних ринках. Формування глобальної лояльності пов’язане з розвитком впізнаваності бренду, його репутації та ціннісної пропозиції. Впізнаваність бренду створює основу для довіри споживачів, а довіра, у свою чергу, сприяє формуванню довгострокової прихильності клієнтів. Лояльні споживачі мають важливе значення для підприємства, оскільки вони забезпечують стабільність доходів, зменшують витрати на маркетинг та сприяють формуванню позитивного іміджу компанії через рекомендації іншим споживачам. Крім того, такі клієнти менш чутливі до змін ціни та більш схильні випробовувати нові продукти бренду, що підвищує конкурентоспроможність підприємства на глобальному ринку [1].

Глобалізаційні процеси також впливають на підходи до управління брендами. Компанії змушені поєднувати стандартизацію маркетингових стратегій із адаптацією до культурних особливостей локальних ринків.

Важливими інструментами формування лояльності виступають маркетингові комунікації, цифрові технології, соціальні мережі та бренд-орієнтований контент, що забезпечують взаємодію зі споживачами та підтримують емоційний зв'язок із брендом [2,3].

Дослідження показують, що формування лояльності до бренду є складним багатофакторним процесом, який залежить від якості продукції, рівня сервісу, комунікаційної політики підприємства та досвіду взаємодії споживача з брендом. У глобальному середовищі важливу роль відіграє також сприйняття бренду як міжнародного, що підвищує його престижність та довіру з боку споживачів [2,4].

Лояльність до бренду формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких ключову роль відіграють якість продукції, рівень сервісу, репутація та впізнаваність бренду, ефективність маркетингових комунікацій і задоволеність споживачів. Глобальний характер лояльності проявляється у схильності споживачів надавати перевагу відомим міжнародним брендам незалежно від країни їх походження, що пов'язано зі стандартизацією споживчих потреб та формуванням глобальної споживчої культури.

Таким чином, ефективне управління лояльністю до бренду передбачає поєднання глобальних маркетингових стратегій із адаптацією до культурних особливостей локальних ринків. Формування та підтримка лояльності споживачів забезпечує підприємствам довгострокові конкурентні переваги, фінансову стабільність та стійкий розвиток у сучасному глобальному середовищі.

Список використаних джерел

1. Балахолцева Ірина Лояльність та впізнаваність як ключові показники довіри до бренду. 2023. URL : https://mmr.ua/longreads/marketyng/loyalnist-ta-vpiznavanist-yak-klyuchovi-pokaznyky-doviry-do-brendu/.

2. Овчарук М. П., Мотриченко В. М. Глобалізація брендів у сучасних умовах. *Фінансовий простір*. 2012. № 1 (5). С. 13–18.

3. Stamat V., Nekhachyk E. The Main Trends of Marketing Activity: the World View. *Modern Economics*. 2023. Vol. 38(2023). Pp.152-157. DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23.

4. 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.