

5. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. № 280/97-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/280/97-вр#Text> (дата звернення: 03.06.2022).

6. Рішення Конституційного суду України від 16.04.2008 р. № 6-рп/2008. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v006p710-08#Text> (дата звернення: 03.06.2022).

ВИХІД БРЕНДІВ З РОСІЙСЬКОГО РИНКУ ВНАСЛІДОК ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РФ ПРОТИ УКРАЇНИ: МАРКЕТИНГОВО- СТАТИСТИЧНІ АСПЕКТИ

Руслана Задорожна, к. е. н., доцент
Валентина Кепко, к. е. н., доцент
Білоцерківський національний аграрний університет

Вступ. Корпоративний бренд, як концентроване втілення цінностей компанії слугує встановленню тісного емоційного зв'язку зі споживачами її продукції чи послуг. Відтак сильні бренди є відповідальними за формування позитивного іміджу та репутації компанії. Тому повномасштабна військова агресія російської федерації проти України, що розпочалась 24 лютого 2022 р., поставила перед іноземними брендами, представленими в рф, дилему: залишатись працювати в Росії чи вийти з ринку.

Результати дослідження. Корпоративний бренд є особливою ментальною конструкцією, що існує у свідомості споживача. Узагальнюючи весь досвід його взаємодії з певною компанією-виробником, бренд надзвичайно чутливий до подій, пов'язаних з поведінкою компанії в певних конкретних обставинах. На думку С. Анхольта, експерта в царині національного бренд-іміджу держави та національної репутації, в комерційному сенсі поняття бренду може розглядатись з трьох точок зору:

- як ідентичність певного продукту;
- для визначення культури організації-виробника продукту;
- стосуватись репутації продукту чи корпорації в свідомості цільової аудиторії [1, с. 6].

Дві із трьох наведених точок зору стосуються неекономічних, а швидше, недекономічних вимірів бренду. Бренд-позиціонування в цих площинах здатне спричинити суттєвий вплив на сприйняття компанії споживачами її продукції (послуг), а відтак і на її фінансові результати.

Для брендів іноземних компаній, що працювали в росії, військова агресія проти України актуалізувала питання щодо їх подальших планів. Очевидно, що вирішення питання виходити чи залишатись на ринку за таких умов лежить в економічно-моральній площині. Продовження бізнесу *as usual* означає непряму, але суттєву участь у фінансуванні війни, – через сплату податків до

державного бюджету російської федерації, що тягне за собою репутаційні ризики для бренду.

З іншого боку, вихід компанії з ринку, особливо якщо таке рішення ухвалюється в стислі терміни і компанія до нього не готувалась, – це невиконання умов договорів та значні фінансові втрати. В ситуації підвищеної уваги світової спільноти до війни в Україні, закликів до ізоляції агресора та громадського тиску на представлених на російському ринку бренди, різні компанії обрали різні моделі поведінки [2].

Ініціативу моніторингу позиції окремих брендів стосовно їх бізнесу в росії виявила дослідницька група, що очолюється професором Дж. Зонненфельдом, засновником Інституту керівників вищої ланки Єльського університету. Вперше перелік з декількох десятків компаній, які вирішили покинути російський ринок, було опубліковано 28 лютого 2022 р. [3]. Позиція брендів спочатку оцінювалась за дихотомічною шкалою «вийти – залишитись» [4].

Пізніше дослідницька група виділила п'ять категорій компаній (табл. 1) залежно від радикальності їх позиції – від повної відмови (категорія А) до ігнорування вимог про вихід або скорочення активності (категорія F).

Таблиця 1

Розподіл міжнародних брендів за їх позицією щодо виходу з російського ринку станом на 26 квітня 2022 р.

Позиція брендів	Кількість компаній	Частка компаній, %
А. Повне припинення діяльності	299	27,2
В. Тимчасове скорочення більшості чи майже усіх операцій зі збереженням варіантів повернення	365	33,2
С. Скорочення частини важливих бізнес-операцій	111	10,1
Д. Продовження діяльності, відтермінування запланованих інвестицій	139	12,6
Е. Продовження діяльності без обмежень	185	16,8

Джерело: складено авторами за [4].

Цей перелік регулярно поповнюється та переглядається. Станом на 26 квітня 2022 р. дослідженням були охоплені компанії з 58 країн, ТОП-10 з яких за кількістю проаналізованих брендів представлено на рис. 1.

З 1098 компаній, охоплених дослідженням, майже третина (351 або 31,9 %) – американські; 6,8 % – німецькі і 6,6 % – британські.

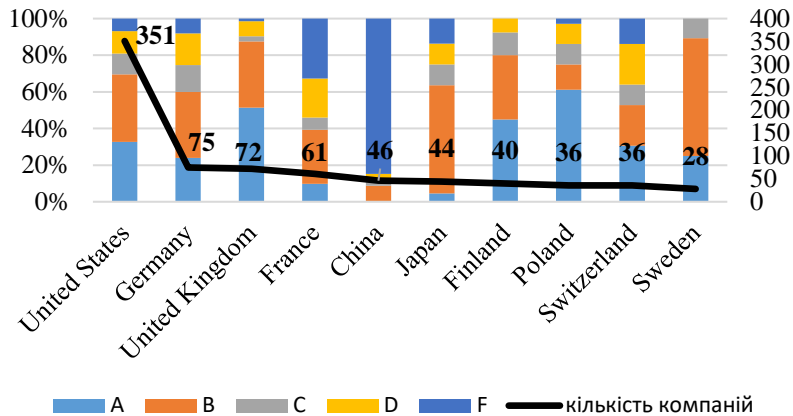


Рис. 1. Розподіл компаній ТОП-10 країн за позицією брендів щодо виходу з російського ринку на 26.04.2022 р.

Джерело: побудовано авторами за [4].

Аналіз розподілу компаній окремих країн по категоріям, наведеним в табл. 1, свідчить, що найбільші частки брендів, які повністю вийшли з російського ринку, спостерігаються з-поміж польських (61,1 %) британських (51,4 %) та фінських (45,0 %) компаній, в той час як серед обстежених 46 китайських компаній жодна не відносилась до категорії А.

Натомість 84,8 % китайських брендів, що потрапили до дослідження, станом на 26 квітня 2022 р. продовжували працювати в форматі «*business as usual*». На протипагу цьому, серед компаній Фінляндії та Швеції, котрі планують якнайшвидший вступ до НАТО, бренди категорії F відсутні [5]. Позиція шведського бізнесу виявилась найбільш рішучою: сукупно до категорій А та В належить 89,3 % обстежених компаній. Серед британських брендів таких 87,5 %, серед фінських та американських – відповідно 80,0 % та 69,5 %.

Стратегію тимчасового скорочення більшості або майже усіх операцій (категорія В) як основну обрали 64,3 % компаній зі Швеції, 59,1 % – з Японії, 36,8 % – зі Сполучених Штатів та 36,0 % німецьких брендів. Найбільш рівномірний розподіл компаній між виділеними категоріями спостерігається в Швейцарії (при 30,6 % компаній категорії А та 11,1 % компаній категорії С) та Німеччині (36,0 % компаній категорії В та 8,0 % компаній категорії F).

Висновки. Військова агресія російської федерації проти України в 2022 р. спричинила масовий вихід міжнародних брендів з російського ринку, котрий триває по сьогодні. Понад чверть проаналізованих компаній повністю припинили свою діяльність в росії; більше третини – тимчасово скоротили переважну частину операцій.

Окремі країни істотно відрізняються за моделями поведінки окремих брендів: якщо 84,8 % китайських компаній продовжили свою діяльність в рф, то серед фінських та шведських компаній таких взагалі немає. Розширення

переліку компаній та оновлення їх розподілу за окремими варіантами поведінки брендів потребує подальшого дослідження.

Список використаних джерел

1. Simon A. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2013. Vol. 2, Iss. 1, Art. 1. URL: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange> (date of access: 23.04.2022).

2. Ці компанії фінансують терор в Україні. Як допомогти тиснути на них? *Ukrainer* : вебсайт. URL: <https://ukrainer.net/teror> (дата звернення: 29.04.2022).

3. Понад 750 компаній вийшли з Росії, але не всі зупинили бізнес. *Економічна правда* : вебсайт. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/03/19/684328> (дата звернення: 26.04.2022).

4. Over 750 Companies Have Curtailed Operations in Russia – But Some Remain. URL: <https://som.yale.edu/story/2022/over-750-companies-have-curtailed-operations-russia-some-remain> (date of access: 26.04.2022).

5. Фінляндія і Швеція подадуть заявки на вступ до НАТО вже у травні. *Європейська правда* : вебсайт. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/04/25/7138365> (дата звернення: 29.04.2022).

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА В УМОВАХ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ

Тетяна Клименко, ст. викладач
Національний аерокосмічний університет
ім. М. Є. Жуковського «ХАІ»

Вступ. Від пандемії коронавірусу, а наразі ще й від війни, розв’язаної агресором проти України, постраждали та продовжують зазнавати величезних втрат економіка зруйнованих міст, економіка держави загалом і міжнародна торгівля зокрема. Підприємства та кінцеві споживачі виявилися зануреними в невизначеність, яка загострюється багатьма факторами – зниженням доходів, зміною споживчого попиту, зміною поведінки суб’єктів ринку, обмеженням на закордонні подорожі тощо. Глобальні карантини, соціальне дистанціювання та інші заходи, запроваджені для обмеження поширення пандемії COVID-19 до війни та неможливість функціонування промислових і торгових підприємств через руйнування та бойові дії з боку агресора під час війни активізують споживачів здійснювати більше покупок на онлайн-ринках. Це зумовлює