

## СЕКЦІЯ 3 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 659.123:327(100):323.22(477)

DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2021-4-17>

**Гальцова О.Л.**

*доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри національної економіки,  
маркетингу та міжнародних економічних відносин  
Класичного приватного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0012-0371>*

**Селезньова О.В.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри національної економіки,  
маркетингу та міжнародних економічних відносин  
Класичного приватного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0530-6167>*

**Дмитриченко М.І.**

*кандидат економічних наук,  
доцент кафедри національної економіки,  
маркетингу та міжнародних економічних відносин  
Класичного приватного університету  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3042-7916>*

**Galtsova Olga**

*Doctor of Sciences (Economics), Professor,  
Head of the Department of National Economy,  
Marketing and International Economic Relations,  
Classic Private University, Zaporizhzhia*

**Seleznova Olena**

*Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of National Economy,  
Marketing and International Economic Relations  
Classic Private University, Zaporizhzhia*

**Dmytrechenko Mykyta**

*Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor Head of the Department of National Economy,  
Marketing and International Economic Relations,  
Classical Private University, Zaporizhzhia*

### ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БРЕНДИНГУ ЯК МЕТОДУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ КРАЇНИ

### THE FEATURE OF APPLICATION OF BRANDING AS METHOD OF INCREASE OF COMPETITIVENESS OF NATIONAL ECONOMY OF COUNTRY

#### АНОТАЦІЯ

У статті досліджено один з нецінових методів забезпечення конкурентоспроможності продукції та конкурентоспроможності національної економіки – брендинг та його використання в маркетингових дослідженнях. Проаналізовано особливості застосування концепції брендингу в національній економіці України, які втілюють у собі різні джерела підвищення конкурентоспроможності товарів та сприяють розвитку різних галузей національної економіки нашої країни. Наведено порівняльну характеристику західної та азійської концепцій брендингу та особливості їх використання на сучасному етапі розвитку національної економіки України. Визначено вплив специфіки купівельної поведінки українців та особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Досліджено основні бар'єри розвитку вітчизняних брендів

та брендингу в Україні відповідно до потреб національного ринку та вітчизняної економіки.

**Ключові слова:** брендинг, концепції брендингу, конкуренція, маркетинг, торгова марка, національна економіка.

#### АННОТАЦІЯ

В статье исследован один из неценовых методов обеспечения конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности национальной экономики – брендинг и его использования в маркетинговых исследованиях. Проанализированы особенности применения концепции брендинга в национальной экономике Украины, которые воплощают в себя различные источники повышения конкурентоспособности товаров и способствуют развитию разных отраслей национальной эко-

номики страны. Наведена сравнительная характеристика западной и азиатской концепций брендинга и особенности их использования на современном этапе развития национальной экономики Украины. Определено влияние специфики покупательского поведения украинцев и особенности применения концепции брендинга на отечественном рынке. Исследованы основные барьеры развития отечественных брендов и брендинга в Украине в соответствии с потребностями национального рынка и отечественной экономики.

**Ключевые слова:** брендинг, концепции брендинга, конкуренция, маркетинг, торговая марка, национальная экономика.

#### ANNOTATION

In the article investigational one of methods of providing of competitiveness of products and competitiveness of national economy – branding and his use in marketings researches. The peculiarities of the application of the concept of branding in the national economy of Ukraine, which embody various sources of increasing the competitiveness of goods and contribute to the development of various sectors of the national economy of our country, are analyzed. The development of the Ukrainian brand paradigm, the implementation of its theoretical and methodological foundations in the practice of national production, expanding the boundaries of branding of goods and services in organizations, territories, including the formation of the national brand «Ukraine» will help build a strong and economically independent state. The features of application of conception of branding are analysed in the national economy of Ukraine, which incarnate in itself the different sources of increase of competitiveness of commodities and instrumental in development of different industries of national economy of our country. The influence of the specifics of purchasing behavior of Ukrainians and the peculiarities of the application of the concept of branding in the domestic market is determined. The main tasks of branding for Ukrainian companies are defined, such as aggressive growth of the brand in order to get closer to the main competitors; steady growth of brand knowledge; development of the existing platform; improving brand visualization, the use of creative approaches in communication; expanding the base of loyal and regular consumers. The main barriers to the development of domestic brands and branding in Ukraine in accordance with the needs of the national market and the domestic economy are studied. It is stated and substantiated that an important barrier to restraining the development of the branding process in Ukraine is legal, which is caused by the existence of complex and lengthy legal procedures for registration of legal rights of trademark owners, trademarks, individual creative components of the brand. The organizational barrier hinders the effective creation, development and promotion of brands, there are also psychological motives for denying the brand and its benefits, which also systematically hinders the branding process in Ukraine.

**Keywords:** branding, branding conceptions, competition, marketing, trade mark, national economy.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємства різних галузей знаходяться в постійному пошуку нових дієвих методів та ринкових інструментів, які дозволять їм отримати переваги на ринку, зайняти більш вигіднішу ринкову нішу та підвищити рівень конкурентоспроможності власної виробленої продукції на національному та міжнародному ринках. До одного з таких інструментів можна віднести концепцію брендингу, що зводиться до ідеї продажу товару під визначеною маркою, брендом. Брендинг в сучасній економіці виступає одним із способів підвищення конкурентоспроможності продукції, підприємства, галузі чи країни. Брендинг являє собою діяльність зі створення тривалої прихильності до товару на основі спільного впливу на споживача

рекламних повідомлень, товарної марки, пакування, матеріалів для стимулювання збуту та інших елементів комунікації, об'єднаних певною ідеєю та фірмовим оформленням, які виокремлюють товар серед конкурентів і створюють його образ.

У світі споживання, де конкуруючі товари не занадто відмінні один від одного, брендинг часто є єдиним засобом, що дозволяє компанії показати свою індивідуальність. Брендинг визначається як процес створення бренду та керування ним, який включає комплексну систему заходів, спрямованих на створення образу марки у свідомості споживачів і формування нематеріальних активів підприємства, безпосередньо підвищують його конкурентоспроможність. У той же час в умовах, коли серед ключових факторів успіху підприємств виокремлюють відносини зі споживачами, персонал та нематеріальні активи, концепція брендингу набуває більшого значення і стає відповіддю на потреби в нових формах забезпечення конкурентоспроможності товарів та послуг.

Враховуючи вищесказане, дослідження особливостей застосування брендів та брендингу сьогодні є одним з ефективних методів підвищення конкурентоспроможності національної економіки країни та потребує додаткового аналізу відповідно до потреб вітчизняної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідження в напрямку розвитку брендингу, який є нематеріальним активом компаній, проводилися такими вченими, як Д. Аакер, Т. Амблер, Б. Бранс, Дж. Бернетт, Ф. Котлер, Е. Райс, Дж. Росситер, Я. Елвуда, Дж. Ренделла, Д. Макнеллі та інші. Серед українських науковців та вчених велику увагу розвитку теорії та практики вітчизняного брендингу приділено у працях Ж. Р. Гончаренко, Е. А. Радченко та І. М. Сабурова; О. Зозульова, О. Мороза, О. Пащенко, В. Перція, Є. Ромата тощо. Дослідники розкривають сутність брендингу, пропонують методологічні підходи до його формування. Багато наукових праць присвячено дослідженню еволюції розвитку, сутності різних концепцій брендингу та особливостей їх застосування.

Невирішені питання загальної проблеми. Вивчення поглядів різних науковців на місце бренда в системі маркетингу виявило, що на сьогодні немає єдиного погляду щодо цього. Також не вирішеними є питання взаємозв'язку розвитку концепцій маркетингу з брендингом, визначення його місця та ролі в сучасній маркетинговій теорії та впливу на конкурентоспроможність національної економіки країни.

**Метою статті** є дослідження особливостей застосування основних концепцій брендингу в національній економіці України та вплив брендів на рівень конкурентоспроможності національної економіки країни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В національній економіці кожний суб'єкт підприємницької діяльності намагається відшука-

ти найбільш дієві та ефективні інструменти та методи господарювання, орієнтуючись на маркетингові дослідження ринку, власні ресурси та свою конкурентну позицію на ринку. На сьогодні, брендинг є одним із таких методів впізнаваності підприємства чи країни, що дозволяє значно підвищити рівень конкурентоспроможності на вітчизняному та міжнародному ринках.

Світовий досвід виокремлює два основні підходи до брендингу: західний та азіатський. Творцями західної школи брендингу стали Великобританія і США, а засновником азіатського підходу – Японія. Західна культура брендингу стала своєрідною класичною школою маркетингу принаймні у галузі споживчих товарів, що швидко змінюються. Основною її концепцією є «товарний брендинг», який передбачає диференціацію продукту у такий спосіб, щоб надати йому відмінних властивостей для завоювання переваги над конкурентами, а бренд розробляється і поширюється тільки на конкретний продукт. Такий підхід дає змогу сховати головну компанію-виробника від кінцевих споживачів і у разі невдачі з формуванням позитивного іміджу окремого товарного бренду не переносити негатив на продуцента. При цьому підході дуже важлива індивідуалізація бренду, тому що назви товарів в одній товарній групі можуть бути схожі за звучанням або нести однакове змістове навантаження частіше, ніж це відбувається з корпоративними брендами.

Створення нового бренду для західної компанії є довгостроковою інвестицією. В перші роки це потребує великих вкладень, як у виробництво, так і в розробку рекламної кампанії. Лише через роки після «звикання» покупців до нового товару, його бренд починає приносити прибуток. Бренд – це уявні образи товару, збережені в пам'яті зацікавлених груп споживачів. Бренд виконує функцію ідентифікації та диференціації, він визначає поведінку споживача під час вибору товару (продуктів та послуг). Кількість накопичуваного капіталу торгової марки, яка

асоціюється з продуктами та послугами компанії, необмежена. Лояльність до торгової марки можна використовувати для продажу споживачам додаткової кількості того, чи іншого продукту або додаткових продуктів у рамках конкретного сімейства торгової марки [1].

На цілковитій протилежності засновано азіатську концепцію брендингу, а саме: компанії роблять інвестиції передовсім в корпоративний бренд, і лише в другу чергу, значною меншою мірою в бренд товару. Велика кількість світових науковців та практиків намагаються поглибити дослідження, удосконалити існуючі концепції та привести їх до сучасних реалій ведення бізнесу. В першу чергу, це пов'язано з мінливим оточуючим середовищем та адаптацією до нього й сучасних ринкових умов, з високим рівнем конкуренції в окремих галузях та зміною купівельної спроможності населення.

Оскільки концепція брендингу значною мірою впливає на його стратегію, її правильний вибір на першому місці. Однозначної відповіді щодо доцільності вибору “західного” чи “азіатського” підходу до брендингу неможливо дати без розгляду конкретного виду галузі промисловості та специфіки товару [3].

В таблиці 1 наведено порівняльну характеристику західної та азіатської концепцій з визначенням їх основних переваг та недоліків використання.

Специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Освоюючи цю концепцію, необхідно враховувати деякі факти. По-перше, бренд в Україні, на відміну від Заходу, сприймається як символ «автентичності товару» (відсутність підозр у підробці марки). По-друге, загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невисокий, але він постійно зростає, тому Україна – країна, де можна досить швидко створити й популяризувати новий бренд. По-третє, необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття ре-

Таблиця 1

#### Переваги й недоліки азіатської та західної концепцій брендингу

<i>Західна концепція</i>	<i>Азіатська концепція</i>
<b>Переваги</b>	<b>Переваги</b>
У компанії є змога точніше формулювати зміст бренду для різних видів продукції та успішніше здійснювати товарну диверсифікацію за допомогою диференціації брендів за різними товарними групами	Корпоративний бренд забезпечує вищий ступінь довіри споживачів, оскільки виробник дорожить своїм ім'ям і позитивним іміджем
Найкраще підходить для споживчих товарів та інноваційних продуктів. Ризик виведення яких на ринок є високим, оскільки в разі невдачі невідоме ім'я виробника не постраждає.	Основою є позитивний імідж компанії. Такий брендинг є краще інтегрованим (на основі її сильних сторін) у всі рівні організації, забезпечуючи вигоди у галузі лідерства на ринку, внутрішнього фокусу і дохідності
<b>Недоліки</b>	<b>Недоліки</b>
Побудова великої кількості брендів для різних товарних груп вимагає колосальних фінансових та часових затрат, а також істотно ускладнює управління брендами	У разі невдачі з формуванням позитивного іміджу окремого товарного бренду негатив переноситься на всю фірму
Не підходить для технічно складної продукції, що потребує інтенсивного після продажного сервісу, якість якого може гарантуватись тільки відомим ім'ям виробника.	Бренд, за яким стоїть відоме ім'я виробника, істотно залежить від його ринкового іміджу, і в разі його погіршення бренд також може послабитись.

Джерело: [2]

кламних звернень українськими споживачами. Для них важлива «персоніфікованість» бренду, тобто використання відомих особистостей для його просування. По-четверте, для створення бренду в Україні необхідна потужна рекламна кампанія в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами [4].

Завдання брендингу для українських компаній на сьогодні такі: агресивне зростання бренду з метою наближення до основних конкурентів; стійке зростання знання про бренд; розвиток існуючої платформи; поліпшення візуалізації бренду, використання креативних підходів в комунікації; розширення бази лояльних і регулярних споживачів [4].

Серйозним бар'єром на шляху розвитку процесу брендування є відсутність єдиного методологічного підходу як до визначення самої категорії «бренд», так і до окремих положень існуючих концепцій [5].

Подолання методологічного бар'єру можливе через виявлення, широке обговорення існуючих розбіжностей сучасних концепцій бренду та знаходження спільного знаменника, що складе універсальну теоретичну базу, яка буде сприяти подальшому ефективному розвитку теорії та практики бренду.

Важливим бар'єром стримування розвитку процесу брендування в Україні є юридичний, який викликаний існуванням складних та довготривалих юридичних процедур щодо реєстрації юридичних прав власників товарних знаків, торгових марок, окремих творчих складових бренду, що потребують такого захисту. Спрощення відповідних процедур приведе до юридичного захисту не тільки власників брендів, а й широкого кола їх споживачів, які отримають додаткові гарантії їх захисту від придбання неякісних підробок.

Організаційний бар'єр заважає ефективному створенню, розвитку та просуванню брендів. Відсутність ефективного менеджменту та бренд-менеджменту в українських компаніях, помилки на всіх етапах життєвого циклу бренду призводять до хибних результатів. Організаційному бар'єру на шляху до ефективного бренду притаманна ціла система перешкод, що виникає через [6]:

- слабку стратегію просування бренду або недотримання сильної стратегії;
- невідповідність проєкції бренду його внутрішньому змісту;
- конфлікт між обраними комунікаційними інструментами просування бренду (їх неефективна структура);
- розбалансовану дистриб'юційну систему;
- несвоєчасну та неякісну логістику;
- невідповідність обраної цінової політики поточної ситуації або очікуванням споживачів;
- порушення або відсутність однієї з функцій менеджменту, що забезпечують ефективне управління брендом та компанією (планування, організація, мотивація, контроль, регулювання) тощо.

Кожне з наведених вище порушень може скоротити життєвий цикл бренду, значно зменшити сумарні доходи від його реалізації, знецінити ринкову вартість компанії-виробника бренду чи навіть стати причиною його відторгнення споживачами. Підтримка високої професійної підготовки персоналу компанії за рахунок вивчення сучасного досвіду, пошуку інноваційних підходів в управлінні як брендом, так і компанією, дотримання певних організаційних правил та обов'язків, корпоративної культури компанії, високої якості менеджменту та бренд-менеджменту забезпечить подолання організаційних бар'єрів на шляху до ефективного бренду.

Останньою перешкодою, що системно заважає процесу брендування в Україні, є психологічні мотиви заперечення бренду та його переваг. Бренд залишається інновацією для більшості спеціалістів та практиків. Подолання психологічного бар'єру залежить від двох факторів: ефективного просування самого бренду та часу, які забезпечать приєднання до незначної групи «новаторів» переважної «більшості» [7].

Розробка української парадигми бренду, імплементація її теоретико-методологічних основ у практику національного виробництва, розширення кордонів брендування з товару та послуг на організації, території, в т.ч. формування національного бренду «Україна» допоможуть збудувати сильну та економічно незалежну державу.

Подальший розвиток концепцій якісного брендингу стане запорукою удосконалення розвитку вітчизняних підприємств, що неодмінно позитивно позначиться на рівні їх конкурентоспроможності та буде сприяти підвищенню прибутку й більш вигідному становищі на ринку в порівнянні з основними конкурентами в різних галузях національної економіки України.

**Висновки.** На сьогодні бренд є ключовим елементом діяльності підприємства, який концентрує в собі споживчу цінність продукції та є джерелом конкурентоспроможності підприємства. Вся діяльність підприємства в сучасних мінливих умовах повинна бути спрямована на забезпечення формування бренду, це означає, що бренд визначає не всі параметри комплексу маркетингу, а тільки комунікацій або продукту. Концепція бренду втілюється в ціновій, товарній, комунікаційній та розподільчій політиці підприємства і не є частиною комплексу маркетингу, бренд є ключовим елементом, який об'єднує різні маркетингові концепції та втілені в них напрями підвищення конкурентоспроможності організацій та товарів. Бренд визначає мету, ієрархію завдань, формує сутність, координує та узгоджує взаємодію всіх напрямків діяльності підприємства. Практичним втіленням маркетингових підходів є концепція брендингу. Саме брендорієнтоване управління, як підхід до управління підприємством стає інтегруючою технологією яка об'єднує в собі всі

маркетингові тенденції та сучасні вимоги до забезпечення конкурентоспроможності підприємств, обумовлені розвитком ринків.

Подальший розвиток національної економіки повинен і буде супроводжуватись появою нових підприємств, торгових марок, торгових структур, що поступово призведе до активізації конкурентної боротьби за ринкові позиції. Специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. Купуючи бренд, споживач купує не товар, не послугу, не рекламу, не упаковку, а певне благо, яке зможе задовольнити його потребу. Індивідуальна цінність бренду – це не просто один з параметрів, а основна частина його поняття. Адже дуже часто споживач надає перевагу саме відомій марці, не маючи уявлення про якісну базу певного аналогічного товару.

Індивідуальність бренду буде свідчити про унікальність та оригінальність продуктів й вироблених товарів, а також буде сприяти підвищенню цінності вітчизняних брендів на національному та міжнародному ринках.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4(9). С. 220–226.
2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства : навч. Посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 384 с.
3. Анхольт С. Создание бренда страны. *Бренд-менеджмент*. 2007. №1. С. 36–44.
4. Гальцова О.Л. Особливості застосування концепції брендингу в національній економіці України. *Вісник Одеського національного університету*. 2015. № 6. Т. 20. С. 184–187.
5. Тарнавский В. Страна как бренд. *Новый маркетинг*. 2002. № 12. С. 28–32.
6. 50 самых популярных брендов в Украине. Фокус. 2010. Кім-Галімов В.: 50 самых популярных брендов в Украине. URL: <http://focus.ua/charts/143859>
7. Best global brands. 2010 rankings. URL: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>

#### REFERENCES:

1. Nahorniak T.L. (2008) Kraina yak brand. *Natsionalnyi brand «Ukraina»*. *Stratehichni priorytety*, vol. 4(9), pp. 220–226.
2. Dolzhanskyi I.Z., Zahorna T.O. (2006) *Konkurentospromozhnysh pidpriemstva*. Kyiv: Tsentri navchalnoi literatury.
3. Ankholt S. (2007) Sozdanye brenda strain. *Brend-menedzhment*, no. 1, pp. 36–44.
4. Haltsova O.L. (2015) Osoblyvosti zastosuvannia kontseptsii brendynhu v natsionalnii ekonomitsi Ukrainy. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu*, no. 6, vol. 20, pp. 184–187.
5. Tarnavskiy V. (2002) Strana kak brand. *Novii marketynh*, no. 12, pp. 28–32.
6. Kim-Halimov V. (2010) 50 samikh populiarnikh brendov v Ukrayne. *Fokus*. Available at: <http://focus.ua/charts/143859>
7. Best global brands. 2010 rankings. Available at: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>