

УДК 65.012.613

JEL Classification: M11, M31

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2020-1.77-2.78.26>

В.А. Чичун, к.е.н., доцент,

<https://orcid.org/0000-0001-8691-8338>

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,

м. Чернівці

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БРЕНДИНГОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. Сучасний ринок товарів та послуг України характеризується насиченістю, тому виникає потреба пошуку нових шляхів їх реалізації. Інтеграція України у європейський простір може відкрити нові ринки збуту українським підприємцям. Існує деякий прогрес в цьому напрямку, але, окрім активних дій уряду щодо посилення взаємозв'язків між Європою та Україною, це вимагає внутрішньої підготовки підприємств до жорсткої конкуренції на міжнародному рівні та відповідності міжнародним стандартам. Тому важливими завданнями підприємств мають стати: виокремитись серед конкурентів і сподобатися іноземному споживачеві завдяки використанню брендингу, ось чому виникає потреба вивчення товарного сегменту брендингових підприємств та формулювання правил побудови ефективної стратегії.

Мета дослідження. Основною метою є дослідження особливостей управління та формування стратегії брендингового підприємствами в умовах розвитку євроінтеграційних процесів.

Методологія. Для визначення сутності та вивчення видів брендингових стратегій було використано метод аналізу та синтезу отриманих результатів. Дослідження тенденцій розвитку брендингу в Україні та світі зумовило використання статистичного методу та аналізу даних. Абстрактно-логічний метод застосовувався для визначення правил формування стратегії успішного виходу вітчизняних брендів на міжнародний ринок.

Результати. У статті визначено особливості управління та формування стратегії брендингового підприємствами в умовах розвитку євроінтеграційних процесів, шляхом виділення сутності та видів брендингових стратегій, визначення можливої для національних підприємств, та дослідження тенденцій розвитку брендингу в Україні та світі. Вироблення основних правил формування стратегії успішного виходу вітчизняних брендів на міжнародний ринок. Тому фірма повинна визначити дієву стратегію виходу на ринок й обрати: глобальну стратегію, багатонаціональну чи змішану. На нашу думку, дієвою буде змішана стратегія, яка надасть можливість підприємству зайняти свій сегмент.

Практичне значення. Запропоновані правила формування стратегії виходу брендингового підприємства на міжнародний ринок може використовуватись вітчизняними та зарубіжними агентами, з метою мінімізації ризиків та швидкої адаптації товарів та послуг у відповідності із міжнародними стандартами.

Перспективи подальших досліджень. Подальшого дослідження вимагає вивчення зовнішніх та внутрішніх загроз та ризиків виходу на міжнародний ринок в умовах євроінтеграції.

Ключові слова: бренд, брендинг, брендингова стратегія, міжнародний і національний бренд, Європейський союз, євроінтеграція, торгова марка, Інтернет-маркетинг.

Кількість джерел: 15; кількість таблиць: 1.

Valentyna Chychun, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0001-8691-8338>
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of KNUTE,
Chernivtsi

**FEATURES OF BRANDING ENTERPRISES MANAGEMENT
UNDER CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION**

Summary

The article describes that a brand is a complex of psychological techniques and beliefs, physical attributes of products that attract the consumer and are used to differentiate them from the products and services of competitors.

Brand strategy is an important stage for a branding enterprise. Therefore, the firm must determine the idea of entering the market, then choose: a global strategy, multinational or mixed. Particular attention should be paid to choosing the type of brand: corporate or individual, family of goods, or others. In addition to an effective market launch and branding strategy, Internet technologies that provide fundamentally new opportunities for marketing strategy, as they provide access to global information resources, should be considered.

According to the MPP Consulting Agency, by value, such a brand, Morshynskaya, has the highest position. But also, when creating a successful brand or promoting an existing one, you should pay attention to the positions of other brands that are present in the same segment of the market. This will avoid duplication of an existing brand in the market and its strategy for market promotion. That is why Ukrainian goods have a strong position in positioning their brand and promoting it in the European market. European integration processes will increase the opportunities for sales and promotion of national products. International legislation will help to protect the ideas of branding businesses and promote their development.

Therefore, the value of branding in today's context is constantly increasing. European integration processes in Ukraine encourage Ukrainian manufacturers to update strategic plans, improve marketing policies and develop branding at enterprises, which facilitates the promotion of domestic products, in particular, to international markets. Further research in this area may concern the development of effective brand development systems for Ukrainian companies, taking into account the dynamics of international markets.

Keywords: brand, branding, branding strategy, international and national brand, European Union, European integration, trademark, Internet marketing.

Number of sources: 15; number of tables: 1.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток економіки в Україні за останні роки зазнав різких структурних перетворень. Ринок характеризується перенасиченістю товарів і послуг, що підштовхує товаровиробників на пошук нових шляхів їх реалізації. Нові ринки збуту може надати українським виробникам інтеграція України у європейський простір. Вже декілька років Україна намагається отримати членство ЄС (Європейського Союзу), присутній незначний прогрес, але, окрім активних дій уряду щодо посилення взаємозв'язків між Європою та Україною, виконання Україною завдань та умов вступу до ЄС, на нашу думку, значної уваги потребує внутрішня підготовка підприємств до конкуренції на міжнародному рівні. Серед яких основними завданнями підприємств є: виокремитись серед конкурентів і сподобатися іноземному споживачеві завдяки використанню брендингу. Брендинг у сучасному суспільстві – це більше ніж просто створення імені, логотипу підприємства чи продукту. Завдяки вдалій розробці та реалізації брендингових стратегій нині брендами можуть стати не тільки продукти споживчого ринку, а й корпорації, юридичні компанії, міста, країни, університети, лікарні, музеї, ресторани та навіть окремі особистості та інші. Тому підприємствам, що намагаються створити та розкрутити свій бренд варто розробити ефективну стратегію, яка забезпечить успіх не тільки на національному, але й на міжнародному ринках.

За словами видатних вчених П. Сміта, К. Беррі та А. Пулфорда, брендинг – стратегічна проблема ХХІ ст. [1]. Сьогодні бренди відіграють важливу роль у формуванні попиту на товар, формування позитивного іміджу як на національному, так і на міжнародному ринку. Бренди є присутніми серед багатьох соціальних груп, адже досить поширені у соціальних групах, мають значний вплив на поведінку як покупців, так і інших членів суспільства. У сучасних ринкових умовах бренди стають важливим фінансовим активом підприємств, що дозволяє їм ефективно функціонувати під час кризових явищ в економіці. Саме тому розвиток брендингу в Україні є надзвичайно важливим, особливо в умовах євроінтеграції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців які займалися проблемою розвитку брендингу були: П. Смит [1], К. Беррі [1], А. Пулфорд [1], Ю. В. Гуля [2], Ф. Джефкінс [4], Д. Ядін [4], Д. Огілві [6], В. Пустотін [8]. Особливості та основні етапи брендингової політики та стратегії фірми описували: Д. В. Яцюк [10], О. Гевко [11], В. Перція [12]. Та управління підприємствами та брендами, особливості діяльності фірми при виході на міжнародний ринок описували: Ф. Котлер [14], О. Антропова [15], А. Возная [15] та інші. Але малодослідженими залишаються питання, щодо особливостей формування стратегії та організації діяльності брендинговими підприємствами, які здатні, на нашу думку, швидко та ефективно реалізовувати свою продукцію в умовах євроінтеграції.

Постановка завдання. Основною метою статті є вивчення особливостей управління та формування стратегії брендингового підприємствами в умовах розвитку євроінтеграційних процесів. Для цього необхідно: визначення сутності та видів брендингових стратегій, дослідження тенденцій розвитку брендингу в Україні та світі, вироблення стратегії та основних правил успішного виходу вітчизняних брендів на міжнародний ринок.

Виклад основного матеріалу. В умовах розвитку ринків товарів та послуг національного та міжнародного виробництва, коли їх індивідуальні споживчі властивості втрачають свою унікальність, підприємства стають подібними, знання, що сприяють виокремленню з ряду конкурентів, вміння представити свої відмінності, стає все більш важливою і необхідною основою їх функціонування. Таким чином, в умовах інтеграції України у європейський простір, створює необхідність ефективної комунікації між споживачем і виробником, яка існує за рахунок технології створення і впровадження бренду, яка отримала назву брендинг.

Ю. Г. Гуля зазначає, що брендинг – це створення, розвиток і підтримка постійного двостороннього зв'язку виробника з стратегічно важливою групою споживачів з допомогою стабільного і надійного набору [2, с.229]. Брендинг є своєрідною філософією управління підприємством, зокрема товарними потоками, людськими ресурсами тощо, заснованою на соціально-психологічних законах, які дозволяють впливати на свідомість споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгіву

марку, її назву, упаковку, історію, репутацію та способів рекламування. Ці аспекти є важливими в умовах євроінтеграції, де після переходу до ринкової економіки важливим стає соціально-психологічний аспект формування відносин між продавцем та кінцевим споживачем.

У словнику-довіднику «Менеджмент» термін «бренд» визначається як ім'я фірми-виробника, марка, товарний знак. Знак, символ, ім'я, які використовуються для ідентифікації товарів чи послуг даного продавця (продавців) для того, щоб відрізнити їх від продукції конкурентів. Товарний знак допомагає покупцям відрізнити товари, які випускаються різними виробниками. Зазначає Гуля Ю.В. [3]. Тобто бренд є знаком, який допомагає ідентифікувати товар.

Американська Асоціація маркетингу визначає бренд як «знак, ім'я, термін, символ чи дизайн або ж їх комбінацію, призначену для ідентифікації товарів чи послуг одного виробника чи групи продуктів, з метою їх диференціації від товарів і послуг конкурентів» [4]. Отже у даному випадку бренд виступає маркером та ідентифікатором для споживача.

А. Стюарт-Аллен визначає термін бренд – як справжню колекцію різних цінних прийомів, на які ловиться споживач і купує товар, не зовсім розуміючи, чому саме він це робить. Бренд – це найважливіший актив підприємства [5]. Бренд відіграє роль маркетингового прийому, що приваблює увагу споживача.

Д. Огілві розглядає бренд як невідчутну сукупність якостей продукції: імені, ціни та упаковки, його історії, способу рекламування та репутації [6, с.8]. Тобто бренд повинен окреслювати характеристики певного товару, що приваблюють увагу споживача, при звучанні бренду у споживача має виникати певна картинка про даний товар.

Королівський інститут маркетингу наголошує на тому, що бренд – це комплекс фізичних атрибутів продукції або послуги та переконань й очікувань щодо нього, які в сукупності сприймаються у свідомості споживача як цілісний образ товарного бренду [7]. Адже бренд має свій розпізнавальний знак, колір, емблему, лейб тощо, за допомогою якого споживач може ідентифікувати товар.

На нашу думку, бренд – це комплекс психологічних прийомів, фізичних атрибутів продукції або послуги та переконань й очікувань щодо нього, які

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

приваблюють споживача та використовуються з метою їх диференціації серед інших товарів і послуг конкурентів.

Використання технологій брендингу дозволяє підприємствам формувати поінформованість та прихильність споживачів, забезпечувати гнучку основу для підвищення їх конкурентоспроможності, розширювати ринки збуту та обсяги продажу продукції, збільшувати вартість підприємства та покращувати його імідж, що є важливим для українських товарів за умови євроінтеграції. Слід зазначити, що впровадження та використання брендингу сучасними підприємствами стає однією зі стратегічних цілей, що забезпечують примноження прибутків, нарощення активів та збільшення вартості компанії.

Розглядаючи тенденції розвитку вітчизняного брендингу, зазначимо, що за останнє десятиліття спостерігається активізація капіталовкладень у розроблення брендів найбільших компаній України. Особливостями впровадження брендингу в Україні є те, що компанії, які орієнтовані на побудову сильного бренду, постійно змінюють свою продукцію, орієнтуючись на новітні розробки, інноваційні технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, розширюють асортимент. Здебільшого українські компанії керуються не одним брендом, а пакетом брендів, що орієнтована на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку [8, с.20].

Агенство MPP Consulting, яка працює з 2010 р. запустило проект оцінки українських брендів, у рамках якого щорічно складає рейтинг «УкрБренд», головним завданням якого є визначення 100 найдорожчих українських брендів, а також їх реальної ринкової вартості, ґрунтуючись на показниках фінансової діяльності компанії, що використовують ці бренди, а також на перспективах розвитку і компаній, і їхніх брендів фінансової діяльності компанії, що використовують ці бренди, а також на перспективах розвитку і компаній, і їхніх брендів (табл.1).

Отже, за вартісною оцінкою «Моршинська» займає найвищі позиції серед українських брендів. Причиною може бути те, що товар є «першою необхідністю» для майже усіх споживачів. Але експерти вважають, що важливого значення набуває реклама та ефективне управління підприємством, тому «Моршинська» займає такі позиції. Поширення інтернет-магазинів та їх продажів зумовили підвищенню капіталізації такого бренду як «Нова пошта». Інтернет-магазин, який розширив

асортимент товарів «Rozetka» займає третю позицію, адже в умовах розвитку мережі Інтернет, як зазначалось вище, сприяло розвитку інтернет-торгівлі та розрахунків он-лайн. «ПриватБанк» зайняв наступні позиції, адже окрім крупних фінансових операцій, здійснюються розрахунок між споживачами та підприємцями, власниками інтернет-магазинів. Слід зауважити, що інші українські бренди, переважно, продовольчі, орієнтовані на внутрішній ринок: Sandora, Хортиця, Roshen, Nemiroff та АТБ – мережа супермаркетів, які теж включають продовольчі товари.

Таблиця 1

Найдорожчі національні та світові торгові бренди за 2018 рік*

Місце в рейтингу	Національні		Світові	
	Бренд	Вартість млн дол США	Бренд	Вартість млрд дол США
1	Моршинська	533	Apple	214,48
2	Нова пошта	285	Google	155,51
3	Rozetka	244	Amazon	100,76
4	ПриватБанк	237	Microsoft	92,72
5	Sandora	231	Coca-Cola	66,34
6	Хортиця	229	Samsung	59,89
7	Roshen	206	Toyota	53,4
8	Nemiroff	196	Mercendes-Benz	48,6
9	АТБ	157	Facebook	45,17
10	Київстар	155	McDonalds	43,42

*Джерело: складено на основі [9]

Світові ж бренди (див. табл. 1) переважно представляють непродовольчі товари, а саме техніку, інтернет-технології, комп'ютери, автомобілі, серед 10 брендів лише 20 % - продовольчі, тому їх вартість вимірюється в млрд дол США. Тобто при виході на міжнародний ринок, підприємства України можуть із легкістю зайняти свій сегмент продовольчих товарів та сфери послуг, орієнтуючись на споживчі потреби.

Під час створення успішного бренду або просування існуючого слід звернути увагу на позиції інших брендів, які присутні на тому ж сегменті ринку. Адже це дозволить уникнути копіювання вже існуючого бренду на

ринку та його стратегії просування на ринку. Також це надасть можливість врахувати помилки та прорахунки, зроблені конкурентами. Це може сприяти формуванню нових ідей, але слід обрати одну найкращу ідею, щоб не перенаситити споживача, а донести її до свідомості та зацікавити. Наступним має стати визначення стратегії бренду – це варіанти ефективного використовуватись ресурсів підприємства для створення цінності бренду продуманих координуючих дій на перспективу, з метою досягнення стійкості, життєздатності, конкурентних переваг та інші. Відомо, що стратегія підприємства полягає в тому, що вона розробляється на перспективу та повинна мати гнучкий характер, але в той же час, не носить детермінований, а тому дещо абстрактна, спрямована на виділення конкурентних переваг та утримання на ринку брендингового підприємства.

Стратегія може бути описана такими ознаками, як мета, час і включає в себе три невід'ємних компоненти: діяльність в умовах невизначеності, тривалість планування, тип стратегії, а головним завданням розробки стратегії є пошук оптимального шляху досягнення мети з урахуванням різних змінних чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ [10].

На думку О. Гевко, формування брендингової стратегії – це складний комплекс заходів, що включає три фази: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну, імплементаційну [11, с. 185].

Тому, на нашу думку, під час розробки брендингової стратегії потрібно враховувати такі складові як: цільова аудиторія споживачів, для якої створюється даний бренд; мета, для досягнення якої використовується бренд; вигода споживача, яку він отримає в результаті придбання саме цього бренду; конкурент, проти якого бренд буде діяти на ринку; інновації, впроваджені підприємством.

Ж.-Ж. Ламбен зазначає, що саме цей перший ступінь розробки стратегії розвитку полягає в уточненні природи конкурентної переваги, яка стає основою для майбутніх тактичних і стратегічних кроків. Зважаючи на це, підприємство може для себе визначити конкретну перевагу, прийняти рішення про досягнення такої переваги в конкретній галузі, спробувати нейтралізувати конкурентні переваги своїх суперників [12]. Завдяки цьому підприємець зможе оцінити свої можливості та переваги на міжнародному ринку, вийти із підготовленою стратегією брендингу.

Стратегія брендингу - це довгостроковий набір способів повідомлення до споживача того, що він повинен дізнатися про бренд, який включає опис способів повідомлення, стилю, форми подачі інформації й канали її передачі, зазначає В.Перція [13]. Тому стратегія брендингу для підприємства – це складний процес, що вимагає вивчення способів повідомлення споживачів, стилю, форми подачі інформації та інше. Тому слід визначити масштаби бренда, за критеріями, що запропонувала автор.

Ф. Котлером і В. Пферчем [14, с. 117] виділяють три виміри, у яких існують брендингові стратегії – довжина, ширина та глибина бренда. Ширина бренда – це цільова аудиторія, на яку спрямований бренд, довжина – це можливість розширити асортиментну лінію бренду за різними категоріями товару. Під глибиною бренда розуміють сегмент та географічне розповсюдження товарів. Цей критерій відокремлює національний і міжнародний бренд. Національний бренд, передбачає, що компанія здійснюватиме діяльність лише на внутрішньому національному ринку. Такий бренд створюється в певних умовах і для певного споживача, що не передбачає жодних мовних або культурних проблем. Однак в умовах конкуренції, що створюється компаніями всього світу, важко створювати та підтримувати виключно національний бренд.

Також виділяють міжнародну брендингову стратегію – це створення та підтримка бренда, що може подолати географічні та культурні бар'єри на міжнародному ринку. Вона допомагає знизити маркетингові витрати, досягти економії за рахунок масштабів виробництва і створює величезну споживчу базу. Однак неврахування політико-правового, культурно-ментального, економіко технологічного середовища може призвести до негативних наслідків. Тому дана стратегія повинна стати універсальною для всіх національностей, адаптована під міжнародне законодавство та враховувати науково-технічний процес кожної країни.

Вчені виділяють різні можливості для виходу підприємства на міжнародний рівень, наприклад, О. Антропова пропонує наступні [15, с. 18]:

1. Глобальна стратегія - проведення уніфікованого для всіх країн поширення позиціонування міжнародного бренда. Компанії не пристосовують свою концепцію брендингу до можливих національних розбіжностей і використовують стандартизоване уявлення бренда, що зумовлює значний ефект масштабу в тому, що стосується інвестицій у бренд.

2. Багатонаціональна стратегія - це здійснення різних стратегічних підходів і політики розвитку бренду в різних країнах, адаптація бренду та маркетингових підходів до внутрішніх ринків - нації та регіони.

3. Змішана стратегія – одночасне використання в ряді країн глобальної та багатонаціональної стратегій.

На нашу думку, українським брендам варто застосовувати змішану стратегію з метою адаптації бренду до внутрішніх ринків, що надасть можливість зайняти свій сегмент.

Ф. Котлер виділяє корпоративний та індивідуальний бренди, бренд сімейства товарів [14, с. 120]. Під корпоративним брендом випускається вся продукція компанії. Як правило, подібний бренд вже отримав прихильність у споживачів довгу історію та хороше ім'я. Товарний бренд (індивідуальний, мультибрендинг) представляє декілька самостійних брендів, які існують окремо, незалежно від основних брендів компанії. Якщо фірма бажає випустити нову, не притаманну їй продукцію, яка не відображає традиційний імідж компанії, слід звернутись до стратегії індивідуального бренду, створюючи для нової продукції самостійні бренди. Парасольковий бренд (сімейний, дочірній, бренд сімейства товарів, суббрендинг) – бренд, що представляє окремий товар (або лінію товарів), відмінний від материнського, але такий, що зберігає безпосередній зв'язок із ним. Слід відокремити декілька варіантів утворення «парасольки»: назва компанії-виробника для продукції однієї або різних категорій (Sony, Panasonic, LG); під одним із успішних брендів фірми випускається кілька ліній продукції, наприклад, компанія Beiersdorf: лінія продукції по догляду за шкірою і волоссям Nivea; у суббренди компанії включається «посилання» на материнський бренд, наприклад, Nescafe, Nestea, Nesquik від компанії Nestle.

Під час формування і впровадження брендингу на ринок, підприємства стикаються з багатьма бар'єрами. Тому, щоб зменшити ризики, організації використовують новітні електронні та інформаційні технології, зокрема Інтернет, що бурхливо розвиваються в останні роки. Інтернет-технології надають принципово нові можливості для реалізації маркетингової стратегії, адже забезпечують доступ до світових інформаційних ресурсів. Широке охоплення цільової аудиторії, надійний і швидкий зворотній зв'язок полегшує оцінку ефективності проведеної маркетингової політики. Інтернет-маркетинг, крім того, забезпечує відкритість і доступність

суб'єктів управління для споживачів ресурсів іноземних. Це дозволяє здійснювати моніторинг і своєчасний аналіз змін, що відбуваються в країні й за її межами та сприяє координації процесу управління, полегшує контроль. Усе це дозволяє територіальним суб'єктам управління пристосуватись до мінливих умов зовнішнього й внутрішнього середовища в максимально короткі терміни, а отже, відповідати сучасним вимогам управління. Крім того, такі інструменти допомагають подолати полемічні аспекти та проблеми щодо прозорості дій та спільної участі в ідентифікації цінностей усіх зацікавлених осіб, що були визначені вище.

Актуальність розвитку вітчизняного брендингу в умовах Євроінтеграції набуває особливого значення, адже спрямовано на розширення політичних, і економічних зв'язків між Європейським Союзом та Україною. Це дозволить українським підприємствам розширити ринок збуту та надасть можливість зарекомендувати себе на світовому ринку. Брендинг може стати ключовим інструментом у просуванні вітчизняної продукції, адже будуть діяти серед безлічі світових конкурентів, які вже давно функціонують на європейському ринку. Тому брендинговому підприємству, при виході на світовий ринок та для обрання ефективної стратегії слід керуватись правилами:

1. Компанія повинна стати легко пізнаваною і відмінною від конкурентів.

2. Товар розкрученого бренду коштує дорожче і приносить власнику великий прибуток, тому варто вкладати інвестиції для розкрутки і просування товару.

3. Слід завоювати довіру споживачів, адже вони купують набагато охочіше і рішення приймають набагато швидше товари, які зарекомендували себе позитивно на ринку.

4. Налагодити відносин з гуртовими покупцями, які стають постійними клієнтами і прихильниками підходу до продажів.

5. Сформувати команди та забезпечити ефективне управління фірмою, адже співробітники з великим задоволенням працюють в сильній і відомій компанії.

6. Розширити товарну матрицю. Відомому бренду набагато легше успішно вивести новий продукт на ринок.

Все це в результаті сприятиме збільшення прибутку брендингового підприємства і надасть можливість легко подолати кризи, з якими може стикнутись фірма в умовах виходу на новий європейський ринок.

Висновки та пропозиції. Бренд - це комплекс психологічних прийомів та переконань, фізичних атрибутів продукції, які приваблюють споживача та використовуються з метою їх диференціації від товарів і послуг конкурентів. Брендінг можна вважати філософією управління підприємством, зокрема товарними потоками, людськими ресурсами, що базується на соціально-психологічних законах, які дозволяють впливати на свідомість споживачів з метою збільшення прибутковості підприємства через торгіву марку, її назву, упаковку, історію, репутацію та способів рекламування.

Українські бренди мають значні перспективи виходу на міжнародний ринок та отримання визнання, адже навіть зараз бренд «Моршинська» займає найвищі позиції серед українських брендів. Поширення інтернет-магазинів та їх продажів зумовили підвищенню капіталізації такого бренду як «Нова пошта», «Rozetka», «ПриватБанк». Але слід зауважити, що інші українські бренди, переважно, продовольчі: Sandora, Хортиця, Roshen, Nemiroff.

Тому для них важливо визначити стратегію бренду, варіанти ефективного використання ресурсів підприємства для створення цінності бренду продуманих координуючих дій на перспективу, з метою досягнення стійкості, життєздатності, конкурентних переваг та інші. Адже стратегія брендінгу - це довгостроковий набір донесення до споживача того, що він повинен дізнатись про бренд. Тому фірма повинна визначити ідею виходу на ринок, тоді обрати стратегію: глобальну, багатонаціональну чи змішану. На нашу думку, дієвою буде змішана стратегія, яка надасть можливість підприємству зайняти свій сегмент та адаптувати товар до міжнародних стандартів.

Та особливу увагу варто приділити вибору виду бренду: корпоративного чи індивідуального, сімейства товарів, чи інші. Окрім ефективної стратегії виходу на ринок та обрання виду бренду слід врахувати Інтернет-технології, які надають принципово нові можливості для реалізації маркетингової стратегії, адже забезпечують доступ до світових інформаційних ресурсів.

Щодо світових та національних тенденцій розвитку брендів, згідно даних Агенства MPP Consulting, за вартісною оцінкою серед українських брендів «Моршинська» займає найвищі позиції. Це пов'язано із тим, що даний товар є «першою необхідністю» та займає одну з найвищих позицій у потребі споживача. Порівнюючи національні та світові бренди, слід зауважити, що 50 % вітчизняних товарів – споживчі. АТБ – мережа

супермаркетів, які теж включають продовольчі товари. Світові бренди переважно представляють техніку, інтернет-технології, комп'ютерні, автомобілі, серед 10 брендів лише 20 % - продовольчі. Але також, під час створення успішного бренду або просування існуючого, слід звернути увагу на позиції інших брендів, які присутні на тому ж сегменті ринку. Це дозволить уникнути копіювання вже існуючого бренду на ринку та його стратегії просування на ринку. Тому українські товари мають сильні позиції, щодо позиціонування свого бренду та просування його на європейський ринок. Євроінтеграційні процеси розширяють можливості для реалізації та просування національної продукції. Міжнародне законодавство сприятиме захисту ідей брендингових підприємств та сприятиме їх розвитку.

Отже, значення брендингу у сучасних умовах постійно зростає. Євроінтеграційні процеси в Україні спонукають українських виробників до оновлення стратегічних планів, вдосконалення маркетингової політики та розвитку брендингу на підприємствах, що полегшує просування вітчизняної продукції, зокрема на міжнародні ринки. Подальші дослідження у цій сфері можуть стосуватись розроблення ефективних систем розвитку брендів українських компаній з врахуванням динаміки міжнародних ринків.

Список використаних джерел:

1. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учебн. пособ.; пер. с англ. ; под ред. Л. Ф. Никулина. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с.
2. Гуля Ю.В. Актуальні проблеми застосування теорії і практики маркетингу. Економічні науки. 2015. №5. С.229-235.
3. Саркисов С.Э. Менеджмент: Словарь-справочник. М.: Анкил, 2005. 808 с.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Пабликрилейшнз : учебное пособие; перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. с.9.
5. Stewart-Allen A. Working with Americans: How to Build Profitable Business Relationships. London, Pearson Education. Prentice Hall, 2002. 291 p.
6. Огилви Д. Огилви о рекламе. М: Эксмо, 2007. 232 с.
7. The Chartered Institute of Marketing. URL: www.cim.co.uk. (дата звернення: 07.09.2020)
8. Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы. Маркетинг и реклама. 2008. № 10. С. 19–21.
9. 100 найдорожчих брендів України. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/100-pajdorozhchikh-brendiv-ukrajini-rejtinh-novoho-chasu-2508970.html>(дата звернення: 07.09.2020)
10. Яцюк Д.В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. Ефективна економіка. 2015. № 3. - URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3905> (дата звернення: 07.09.2020)

11. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу. Галицький економічний вісник. 2011. № 1 (30). С. 185-197.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996. 589 с.
13. Перция В. Что такое стратегия брендинга? *BrandAid* – брендингова інноваційна компанія – 24 вересня 2010. URL: <http://blogbrandaid.com>. (дата звернення: 07.09.2020)
14. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / пер. с англ. Е. В. Виноградовой. М. : Вершина, 2007. 432 с.
15. Антропова Е., Возная А. Бренддинг как стратегия выхода на различные уровни рынка URL: <http://www.pandia.ru/text/77/212/92234.php>. (дата звернення: 07.09.2020)

References:

1. Smith, P., Barry, K., Pulford, A. (2001). *Kommunikacii strategicheskogo marketinga* [Communications strategic marketing]. JUNITI-DANA, Moscow, 415 p. (in Russ).
2. GulYu., V. (2015). Actual problems of application of marketing theory and practice. *Ekonomichni nauky [Economic Sciences]*, vol. 5, pp.229-235. (in Ukr.).
3. Sarkisov, S.E. (2005). *Menedzhment: Slovar'-spravochnik* [Management: Dictionary], Ankil, Moscow, 808 p. (in Russ).
4. Jeffkins, F., Yadin, D. (2003). *Pablikrilejshnz* [Public relations], UNITY-DANA, Moscow, p. 9. (in Russ).
5. Stewart-Allen, A. (2002). *Working with Americans: How to Build Profitable Business Relationships*, Prentice Hall, London, 291 p. (in Eng.).
6. Ogilvy, D. (2007). *Ogilvi o reklame* [Ogilvy on advertising]. Eksmo, Moscow, 232 p. (in Russ).
7. The Chartered Institute of Marketing. Available at : www.cim.co.uk. (Accessed 31 October 2019) (in Eng.).
8. Pustotin, V. (2008). Branding in Ukraine: stage passed and prospects. *Marketing i reklama* [Marketing and advertising], vol. 10, pp.19–21. (in Russ).
9. 100 most expensive Ukrainian brands Available at : <https://nv.ua/ukr/biz/markets/100-najdorozhchikh-brendiv-ukrajini-rejtin-h-novoho-chasu-2508970.html>. (Accessed 31 October 2019) (in Ukr.).
10. Yatsyuk, D.V. (2015). Brand in gpolicy and brand development strategy: terminological uncertainty. Available at : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905> (Accessed 31 October 2019) (in Ukr.).
11. Gevko, O. (2011). Stages of developing a branding strategy. *Halyts'kyj ekonomichnyj visnyk* [Galician Economic Bulletin], vol.1(30), pp. 185-197.
12. Lamben, J.-J. (1996) *Strategicheskij marketing. Evropejskaja perspektiva* [Strategic marketing. European Perspective]. St. Petersburg, Nauka, 589 p. (in Russ).
13. Percia, V. What is a branding strategy? Available at <http://blogbrandaid.com>. (Accessed 31 October 2019) (in Russ.).
14. Kotler, F., Pferch, V. (2007). *Brend-menedzhment v V2V-sfere* [Brand management in the B2B sphere]. Vershina, Moscow, 432 p. (in Russ).
15. Antropova, E., Voznaya, A. Branding as a strategy for entering various market levels Available at: <http://www.pandia.ru/text/77/212/92234.php>. (Accessed 31 October 2019) (in Russ.).