

регіональних досліджень — Львів, 2010. — 150 с. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://eep.org.ua/files/MR\\_NewForms.pdf](http://eep.org.ua/files/MR_NewForms.pdf)

6. Beneficiaries of European Union Cohesion Policy / Офіційний сайт Європейської комісії. — Режим доступу: [http://ec.europa.eu/regional\\_policy/country/commu/beneficiaries/crossborder.cfm?lang=en&PAY=eu](http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/beneficiaries/crossborder.cfm?lang=en&PAY=eu). — Назва з екрану.

7. Register of European Groupings of Territorial Cooperation / Офіційний сайт ЄУТС — European Grouping of Territorial Cooperation. — Режим доступу: <https://portal.cor.europa.eu/EGTC/EN-US/REGISTER/Pages/welcome.aspx>. — Назва з екрану.

8. Утрехтська декларація про незалежне місцеве і регіональне управління у турбулентні часи: завдання щодо змін. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.csi.org.ua/www/?p=2416#more-2416>

9. Alice Engl. Future Perspectives on Territorial Cooperation in Europe: The EC Regulation on a European Grouping of Territorial Cooperation and the Planned Council of Europe Third Protocol to the Madrid Outline Convention concerning Euroregional Co-operation Groupings. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.eurac.edu/edap](http://www.eurac.edu/edap)

УДК 659.126 (477): 339.137.2: 339.992 e-mail: oberemchuk@yahoo.com

**Оберемчук В. Ф.,**

к. е. н., доцент

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, Україна

**Oberemchuk Valentina,**

Ph.D., Associate Professor

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman, Ukraine

### **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.**

### **PROVIDING OF THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN BRANDS IN CONDITIONS OF EUROPEAN INTEGRATION.**

**Анотація.** Розкрито сутність понять бренду, конкурентоспроможності бренду, стратегії брендингу. Окреслено основні етапи формування стратегії брендингу в умовах євроінтеграції.

**Ключові слова:** бренд, конкурентоспроможність, стратегія брендингу

**Summary.** The essence of the brand concepts, brand competitiveness, branding strategy have been presented. The basic stages of formation branding strategy in terms of European integration have been outlined.

**Key words:** brand, competitiveness, branding strategy

Асоціація з Європейським Союзом принесе українському бізнесу зміни, пов'язані із масштабами конкуренції на українському та європейському ринках, а також гармонізацію українського законодавства відповідно до законодавства ЄС. Це передбачає як взаємне відкриття ринків, так і стимулювання конкурентоспроможності та інші кроки, необхідні для досягнення відповідності стандартам Євросоюзу і торгівлі на ринках ЄС. Для України передбачено компенсаційний пакет, у рамках якого будуть створені умови для модернізації підприємств і надано допомогу по просуванню української продукції під власними брендами на ринки ЄС. Отже, формування і розвиток ефективних брендів дозволить українським підприємствам зміцнювати свої позиції на ринку і забезпечувати просування високотехнологічних товарів на українському та європейських ринках, досягати конкурентних переваг та підвищувати конкурентоспроможність. Це обумовлює актуальність теми дослідження.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних питань формування та розвитку бренду здійснили зарубіжні та вітчизняні вчені, науковці, економісти: Д. Аакер, Е. Брукінг, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Ф. Котлер, К.Е.Лінн, Дж. Майерс, Т. Нільсон, Д. Огілві, Л. Райс, Г. Багієв, О. Гевко, В. Домнін, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, Д. Козейчук, І. Качалов, А. Лаут, А. Леоніденко, Н. Моїсеева, С. Москалюк, К. Тімонін, О. Тімонін, А. Шевченко, Т. Якубова, О. Ястремська та інші.

У дослідженнях цих учених знайшли відображення такі аспекти, як розкриття сутності бренду, факторів, що впливають на його формування; класифікація брендів; визначення методів оцінки вартості брендів; формування стратегії бренду та ін. Разом з тим, теоретичного узагальнення та поглибленого аналізу потребують наукові підходи до формування та реалізації ефективних стратегій розвитку бренду в умовах євроінтеграції; урахування сили бренду при формуванні стратегії розвитку бренду; розвитку науково-практичної бази, яка є результатом дослідження впливу бренду на результати діяльності підприємств і управління ними.

Бренд — сукупність усіх явних і неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною і сприяють досягненню конкурентних переваг, а також спрямовані на задоволення потреб споживачів. Сучасні європейські ринки переживають «бум» брендів. Бренд стає одним з найбільш значущих для підприємств факторів в питаннях успішності, і не тільки на споживчих ринках, а й на ринках фінансових. До 80 % успішних підприємств мають у своїх

активах класичні торговельні марки, які приваблюють споживачів і є ключовими факторами успіху [1].

Для створення сильного бренду українським підприємствам необхідно сформувані міцні цінності, диференціювати торгову марку; завоювати довіру споживача і створити умови для індивідуальності і впізнаваності торгової марки, а також забезпечити юридичний захист.

Міцність позиції бренду в конкурентному середовищі визначається його конкурентоспроможністю. Під конкурентоспроможністю бренду ми розуміємо сукупність характеристик бренду, яка здатна впливати на конкурентну позицію підприємства і створювати позитивний образ підприємства та його продукції в свідомості споживачів. Успіх бренду спирається на ефективну стратегію розвитку бренду — послідовну сукупність дій, форм, методів за допомогою яких забезпечується основна мета діяльності підприємства в галузі брендингу. Для завоювання ніші на європейській арені — ефективна стратегія розвитку бренду надважлива умова. На основі результатів досліджень в області бренд-менеджменту (як існуючих, так і власних), було визначено, що процес формування стратегії розвитку бренду підприємства, яке виходить на європейський ринок, можна представити у вигляді певної алгоритмічної структури (етапів), яка складається з наступних елементів:

- аналіз ринку та вивчення уподобань споживачів (сегментація, оцінка ємності ринку і його сегментів, динаміка ринку, аналіз конкуренції і т. д.);

- аналіз внутрішнього середовища підприємства (в т. ч. аналіз продуктового портфелю, аудит інтелектуального капіталу і бренд-аналіз) та виконання правових, організаційних та інших умов ведення бізнесу в ЄС (отримання сертифіката відповідності продукції європейським нормам і регламентам, реєстрація бізнесу в ЄС, європейська кодифікація продукції, пошук партнерів та інше);

- визначення мети розробки бренду, ідеї бренду, імені бренду. (Ідея бренду повинна захопити споживача своєю унікальністю і позитивом. Розробляючи бренд для міжнародного ринку, необхідно проводити лінгвістичний аналіз на предмет негативних асоціацій на мовах країн, де цей бренд буде представлений. Його ім'я має нести позитивні асоціації, бути приємним на слух і таким, що легко вимовляється і запам'ятовується як в країні створення, так і в інших країнах.);

- створення, позиціонування і просування бренду продукції (підприємства) (аналізуються ключові характеристики бренду та способи його просування, визначається його місце на ринку з

урахуванням потреб споживачів, здійснюється аналіз цільової аудиторії, для якої призначений бренд);

— тестування бренду і бренд-трекінг (проводиться вимірювання ефективності рекламної кампанії, а також ефективності використання бренду);

— формування альтернативних стратегій розвитку бренду (брендів) підприємства та вибір найприйнятнішої альтернативи (розширення товарної лінії, розширення меж торгової марки, комбінування торгових марок тощо);

— постійний аудит стану бренду (брендів) підприємства на всіх етапах життєвого циклу;

— оцінка вартості бренду;

— реалізація обраної стратегії та оцінка конкурентоспроможності бренду.

Запропоновані теоретико-методичні засади та практичні рекомендації щодо формування стратегії розвитку бренду в умовах євроінтеграції покликані сприяти довготривалому успіху бренду на ринку, підвищенню ефективності заходів щодо забезпечення його конкурентоспроможності.

### *Література*

1. Уткіна Е. Особливості брендингу в глобальному середовищі // Маркетинг. — №6 (127). — 2012. — С. 42—52.

УДК 629.76/78,

e-mail: dimapozd@ukr.net

**Поздняков Дмитрий  
Олегович,**

ГП «Конструкторское бюро  
«Южное», г. Днепропетровск,  
Украина

**Pozdniakov Dmitriy,**  
Yuzhnoye State Design Office,  
Dnepropetrovsk, Ukraine

**ЭКОНОМИКА ЗНАНИЙ —  
ОСНОВА СОЗДАНИЯ КОС-  
МИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В  
СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОД-  
НОЙ ИНТЕГРАЦИИ**

**KNOWLEDGE ECONOMY —  
THE BASIS FOR SPACE  
TECHNOLOGIES CREATION IN  
THE SYSTEM OF  
INTERNATIONAL  
INTEGRATION**

**Аннотация.** Ракетно-космическая отрасль Украины занимает одно из ведущих мест на мировом рынке, участвуя в созда-

**Summary.** The rocket-space industry of Ukraine takes one of the leading places in the world market, participating in creation