

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРИКЛАДНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМ. Г.Е. ВЕЙНШТЕЙНА



## **МАТЕРІАЛИ**

**XI МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**17 – 18 ЖОВТНЯ 2023 р.**

**«ЕКОНОМІЧНІ ТА СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ**

**РОЗВИТКУ УКРАЇНИ НА ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ»**

м. Одеса

**УДК 330.34:005.35(477"20")**

Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ХІ Міжнародної науково-практичної конференції 17-18 жовтня 2023 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2023. – 663 с.

У матеріалах конференції знайшли відображення економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Були запропоновані шляхи вирішення найактуальніших та нагальних проблем багатьох сфер сучасного бізнесу та новітні управлінські технології в сучасних турбулентних умовах існування підприємств. В доповідях особлива увага приділялась прикладному характеру досліджень та їх впливу на поліпшення економічної ситуації в країні.

Науковий редактор Козак К.Б. - д-р екон. наук, професор, директор ННІПЕіМ ім. Г. Е. Вейнштейна ОНТУ

Редакційна колегія:

Агеева І.М. – к.е.н., доц., Басюркіна Н.Й. – д.е.н., проф., Баранюк Х.О. – к.е.н., доц., Лагодієнко В.В. – д.е.н., проф., Немченко В.В. – д.е.н., проф., Павлов О.І. – д.е.н., проф., Седікова І.О. – д.е.н., проф., Ніколюк О.В. – д.е.н., проф., Козак К.Б. – д.е.н., проф., Соловей А.О. – к.і.н., доц., Згадова Н.С. – к.е.н., доц., Маркова Т.Д. – к.е.н., доц., Волкова А.Ю. – ас., Мільчева В.В. - PhD, доц., Новикова В.С.

Матеріали додаються за оригіналами рукопису

Редакційна колегія не несе відповідальності за зміст та сутність наданих матеріалів

## КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ БРЕНД: ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ

Мунтян І.В., к.с.н., доцент, Мільчева PhD, доцент, Донець Л.Я. к.т.н, доцент  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса

За сучасних умов ми можемо спостерігати тенденцію більш жорсткої глобальної конкуренції, як результат, світові конкурентоспроможні компанії розглядають нові, більш дієві, інструменти підвищення конкурентоспроможності своїх товарів та послуг. У цьому контексті бренд виступає інструментом підвищення стратегічної конкурентоспроможності об'єктів через максимальне використання їх конкурентних переваг і максимальну адаптацію об'єкта до очікувань споживачів. Конкурентоспроможний бренд сприяє інтенсифікації реалізації товарів за прийнятними цінами.

Брендинг потребує об'єднання професійних та творчих зусиль рекламодавців, рекламних кампаній, торгових фірм і посередників, це дозволить реалізовувати комплексний вплив на свідомість споживача. Про такий підход і його результативність говорить Д. Огілві «товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого образу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток» [1, с. 156].

На сучасному українському ринку брендинг набирає темпи активного розвитку. Значна кількість вже презентованих брендів створювалися неконтрольовано. Однак зараз необхідна реалізація ефективної стратегії створення та розвитку бренду, як на місцевому, так і на глобальному рівні [2,3].

Серед актуальних завдань політики брендингу на вітчизняному ринку можна виділити наступні:

- збереження вже існуючих успішних українських брендів;
- розробка, презентація та подальший розвиток нових брендів;
- розробка національного українського бренду «Україна», що є особливим в контексті презентації української державності, ідентичності на світовому рівні.

В цьому аспекті важливим питанням постає навчання власних спеціалістів з PR, брендменеджменту, маркетингу та реклами, враховуючи унікальний досвід глобальних міжнародних компаній, які мають позитивний результат у розвитку бізнесу.

Сучасні фахівці виділяють 2 моделі управління брендом, які принципово відрізняються структурною побудовою бренду:

- західна модель – кожен товар з представленої лінійки компанії презентується як окремий бренд; товари не пов'язані між собою і компанією в цілому;

- східна модель – особлива увага приділяється бренду всієї компанії, а продукти, які випускаються під її ім'ям автоматично починають з нею асоціюватися.

Західна модель частіше всього використовується європейськими компаніями. Друга модель поширено представлена у корейських та польських корпораціях. Представники українського бізнесу не дотримуються єдиного підходу при виборі моделі брендингу, у практичній діяльності вітчизняні компанії обирають стратегії, які мають характеристики, як західної, так і східної моделі.

Для формування українськими компаніями власних успішних брендів необхідні колосальні зусилля і фінансові кошти для втілення успішних практик зарубіжних конкурентів, які вже тривалий час успішно здійснюють рекламний тиск на населення України. Для успішного використання західних технологій брендингу і запропонованої методології необхідне проведення маркетингових досліджень цільової аудиторії, їх купівельних переваг, мотивів здійснення покупок. Саме специфіка купівельної поведінки українців визначає особливості застосування концепції брендингу на вітчизняному ринку. При використанні цієї концепції необхідно враховувати наступні умови:

- поняття «бренд» у свідомості українського споживача включає три чинники: країна-виробник, привабливість упаковки і товарна марка;

- бренд в Україні, на відміну від Заходу, сприймається як символ «автентичності товару»;

- у споживачів спостерігається збільшення недовіри до якості зарубіжних товарів, особливо продовольчих, і однозначна прихильність до вітчизняних марок продуктів харчування (за деякими поодинокими винятками);

- загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невисокий, але він постійно зростає, що відкриває перспективи для створення і популяризації нового бренду;

- через стрімке насичення вітчизняного ринку споживачі не встигають формувати лояльність до визначеної товарної марки у зв'язку з постійною появою нових товарів;

- необхідно враховувати національні традиції й особливості сприйняття рекламних звернень саме українськими споживачами;

- для створення бренду в Україні необхідна розробка стратегії потужної рекламної кампанії в засобах масової інформації й активне використання зовнішньої реклами.

Важливо відмітити тенденцію зростання значущості бренду, яка з кожним роком набирає обертів, в сучасних умовах бренд представляє

собою не просто логотип та назву. Сучасний бренд – це дуже складна система, до складу якої входять десятки взаємопов’язаних елементів, правильне управління якими дозволить ефективно розвиватися українським компаніям, збільшуючи бажану вартість організації. Сучасним приватним компаніям необхідні стійкі механізми бренд-менеджменту, які будуть інтегрувати напрями маркетингової, інноваційної, збутової діяльності та оптимізувати внутрішньо фірмове управління, враховуючи побажання споживачів. За таких умов брендменеджмент набуває самостійної ролі, володіє сукупністю власних засобів і методів, які реалізуються в рамках стратегічного, тактичного та оперативного управління, що дає підстави прогнозувати позитивні практичні результати для українських компаній.

### **Література**

1. Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедєва К.Ю. Брендінг якосновний інструмент маркетингу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 12. С. 10–12.
2. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд. — СПб.: Питер, 2012. — 368 с.
3. Поліщук Т.В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 7 (97). С. 129-137.

26.	<b>Leonov Oleksandr, Leonova Tetiana</b> SOME APPROACHES TO DEVELOPING EFFECTIVE COMMUNICATION STRATEGIES IN AGRIBUSINESS .....	92
27.	<b>Лизогуб А.О.</b> МЕХАНІЗМ ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНОГО В УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....	95
28.	<b>Літвінова А.М.</b> ВПРОВАДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТУДЕНТАМИ МЕНЕДЖЕРАМИ.....	97
29.	<b>Мардар М.Р., Устенко І.А.</b> МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ.....	99
30.	<b>Мельник А.М., Король С.Я.</b> КРИТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕВАГ ТА НЕДОЛІКІВ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	102
31.	<b>Мельник А.Р., Колеснікова К.С.</b> КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	105
32.	<b>Мещеряков В.Є., Рослякова А.К.</b> ВПЛИВ АНАЛІЗУ НА ВИТРАТИ ПІДПРИЄМСТВА.....	108
33.	<b>Момот В.Є., Сапін В.П.</b> ІНДИКАТИВНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ТА СВІТУ ВІДПОВІДНО ДО СЕРВІСНОЇ МОДЕЛІ.....	111
34.	<b>Морозова М.Е.</b> ІНСТРУМЕНТИ ПІДБОРУ ПЕРСОНАЛУ.....	116
35.	<b>Мунтян І.В., Мільчева В.В., Донець Л.Я.</b> КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИЙ БРЕНД: ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРАКТИКИ.....	119
36.	<b>Никифорок О.І., Стасюк О.М., Федяй Н.О.</b> МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНІ ЕФЕКТИ ВІД ІННОВАЦІЙНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ ПЕРСПЕКТИВНИХ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ: МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ.....	122
37.	<b>Агєєва І.М., Новикова В.С.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	126
38.	<b>Огренич Ю.О., Василенко Д.О.</b> СТАН ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ, НАДАННЯ ПІЛЬГ, ПЕРСПЕКТИВИ .....	131