

## КОМПЕТЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ В УПРАВЛІННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

### COMPETENCE OF BRANDING IN THE SYSTEM MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE NATIONAL ECONOMIC

*У статті розглядаються методологічні підходи до визначення конкурентоспроможності національної економіки. Досліджується система управління конкурентоспроможності національної економіки, аналізуються складові цієї системи, запропоновано її класифікація. Брендінг визначено як впливову складову системи управління конкурентоспроможністю національної економіки. Встановлені координати брендінгу у системі управління конкурентоспроможності національної економіки та мультивекторні зв'язки між брендінгом та іншими складовими.*

**Ключові слова:** брендінг, конкурентоспроможність, національна економіка.

*В статье рассматриваются методологические подходы к определению конкурентоспособности национальной экономики. Исследуется система управления конкурентоспособностью национальной экономики, анализируются составляющие этой системы, предложена ее классификация. Брендинг определен как влиятельная*

*составляющая системы управления конкурентоспособностью национальной экономики. Установлены координаты брендінга в системе управления конкурентоспособности национальной экономики и мультивекторная связь между брендінгом и другими составляющими.*

**Ключевые слова:** брендінг, конкурентоспособность, национальная экономика.

*Methodological approaches to determining the competitiveness of the national economy are considered in article. The system management the competitiveness of the national economy is investigated, the components of this system are analyzed, and its classification is proposed. Branding is defined as an influential component of the system management the competitiveness of the national economy. The coordinates of branding in the system management of competitiveness of the national economy and the multi-vector link between branding and other components have been established.*

**Key words:** branding, competitiveness, national economy.

УДК 334.027: 37.07

**Студінська Г.Я.**

к.е.н., докторант  
Державний науково-дослідний інститут  
інформатизації та моделювання  
економіки

**Постановка проблеми.** Необхідність підтримання конкурентоспроможності національної економіки історично доведена позитивним досвідом економічно розвинутих країн світу, які демонструють привабливу якість життя населення, його соціально-економічну забезпеченість, добробут, політичну свободу, незалежність, що формують перспективні економічні тенденції розвитку. Саме тому, конкурентоспроможність національної економіки привертає до себе увагу не тільки власників господарюючих об'єктів, а й державних діячів та науковців, що визначає необхідність у системному підході до дослідження методологічних основ конкурентоспроможності національної економіки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Конкурентоспроможність національної економіки є базовою економічною категорією, мультиплікативність якої забезпечується досить великим переліком впливових складових, що ускладнює її однозначне визначення, спектр яких коливається від технологічних [1], технічних [6] до універсальних, які розглядають конкурентоспроможність національної економіки як інструмент її економічного розвитку [9]. Глибокий аналіз підходів до визначення конкурентоспроможності національної економіки як макроекономічної категорії проведений у [3]. Найбільш відомим системним дослідником конкурентоспроможності національної економіки вважається М. Портер [5], який вводить поняття національного «ромбу», де чотири компоненти взаємно підсилюються: факторні умови (квалі-

фікована робоча сила певного профілю, відповідна інфраструктура); стан попиту на внутрішньому ринку на продукцію чи послуги; наявність або відсутність у країні споріднених чи підтримуючих галузей, конкурентоспроможних на ринку; умови створення і функціонування підприємств і характер конкуренції на внутрішньому ринку [5, с. 92–94].

Серед українських дослідників відзначимо Я.А. Жаліло, що системно досліджує конкурентоспроможність національної економіки як макроекономічну категорію [4, с. 1–56]. Саме в цьому дослідженні автором розгорнутий глибокий аналіз існуючих підходів до визначення конкурентоспроможності національної економіки та чинників, що сприяють її зміцненню.

Разом з тим, нові геополітичні умови розвитку світового господарства, хаотичний характер цього розвитку, домінування глобалізації економічних процесів вимагають подальшого вивчення конкурентоспроможності національної економіки в таких умовах, дослідження факторів, що відповідають сучасним трендам розвитку країн світу та є такими, що забезпечують її сталість та ефективність у міжнародному просторі сьогодні.

Концептуальне дослідження брендінгу та його ролі у формуванні конкурентоспроможної національної економіки у бренд-форматі, що здійснено нами у [7], обґрунтовує визначення брендінгу як системо-утворюючого явища, що забезпечує підвищення ефективності національної еконо-

міки на всіх її рівнях: нано-, мікро-, мезо-, макро-, та мега, тобто розглядається як один із впливових факторів, що системно забезпечує конкурентоспроможність національної економіки.

**Постановка завдання.** Мета статті продемонструвати вектори дії брендингу на зміцнення конкурентоспроможності національної економіки та визначити його координати та зв'язки у системі забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

*Об'єктом дослідження* є брендинг як системоутворююче явище, що забезпечує підвищення ефективності національної економіки.

*Предметом дослідження* є координати брендингу у системі забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

*Методи дослідження.* У процесі дослідження використовувались принципи системності загального зв'язку та розвитку, який дозволив розкрити діалектику взаємозв'язку між механізмом брендування національної економіки та рівнем її конкурентоспроможності. Для досягнення мети був використаний факторний аналіз, що сприяв визначенню координат брендингу у загальній системі забезпечення конкурентоспроможності національної економіки.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В загальному сенсі конкурентоспроможність – це властивість об'єкту або суб'єкту забезпечувати комерційний успіх в умовах ринку, задовольняючи вимоги споживачів за функціональними та економічними характеристиками, тобто основними чинниками, що визначають конкурентоспроможність є якість, яка характеризує відповідність очікуваній функціональності, та ціна. Таке широке визначення конкурентоспроможності є універсальним по відношенню до різних об'єктів дослідження. Конкурентоспроможним може бути компанія, товар, послуга, територія, в тому числі країна, національна економіка, навіть людина. Зокрема, конкурентоспроможність товару – це якісні та економічні переваги продукту, що забезпечують його продаж в межах виробничих потужностей підприємства [3, с. 7].

Брендинг товару, послуг виокремлює їх переваги, ідентифікує, спрощує асоціативне сприйняття споживачів, що підвищує конкурентоспроможність товарів та послуг. Завдяки додатковій споживчій цінності, яку створює бренд, посилюється лояльність споживачів до товару, послуги. В умовах жорсткої ринкової конкуренції між товарами за споживача та його вподобання брендинг товару, послуг забезпечує їх додатковими перевагами, стає впливовим чинником конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність підприємства визначається як здатність виробляти й реалізовувати свою продукцію швидко, дешево, якісно, прода-

вати її в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкурентоспроможність підприємства – це можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами в умовах конкурентного ринку [там же]. Конкурентоспроможність підприємства (компанії) залежить від сумарної конкурентоспроможності її товарів та послуг, тобто ступінь брендингу товарів підприємства визначає рівень його конкурентоспроможності. В цей же час брендинг самого підприємства створює особливі умови його функціонування, що дозволяє ідентифікувати підприємство на ринку праці залучати кращих спеціалістів, пропонуючи більший рівень оплати, збільшувати продуктивність праці, ефективність результатів підприємства. Бренд компанії перетворюється у впливовий чинник її конкурентоспроможності, підсилюючи дію брендів товарів та послуг.

Концепція конкурентоспроможності національної економіки остаточно не сформульовано, загальноприйняте визначення відсутнє, що надає можливість проведення подальших досліджень науковців та практиків. В загальному вигляді конкурентоспроможність національної економіки визначимо як здатність вітчизняного господарства виробляти товари та надавати послуги, якість яких відповідає стандартам світового ринку та забезпечує зростання добробуту власного населення. Очевидно, що визначення конкурентоспроможності об'єкту на більш високому рівні національної економіки – для товару, компанії, території, національної економіки ускладнюється через збільшення кількості чинників, що впливають на неї. Залежність конкурентоспроможності національної економіки (в порівнянні із конкурентоспроможністю товару або підприємства) збільшується від зовнішніх чинників, враховуючи міжнародний масштаби її формування та вплив геополітичних чинників.

В умовах зростання конкуренції між країнами за фінансові ресурси, інновації, інтелектуальний капітал, світові ринки збуту посилюється роль національних брендів країн, як чинника їх конкурентоспроможності. Брендинг країн сприяє їх ідентифікації, підкреслюючи спеціалізацію національних економік, демонструє привабливі інвестиційні умови, високі соціальні стандарти проживання, гарантію безпеки, які привертають увагу інвесторів, найкращих спеціалістів, винахідників, що підвищує конкурентоспроможність країн та їх національних економік у міжнародному середовищі. Отже, брендинг товарів, послуг, компаній, країн перетворюється в інструмент управління їх конкурентоспроможністю, стає впливовим чинником в системі управління конкурентоспроможністю національної економіки.

Характеристика конкурентоспроможності об'єкту не є перманентною, а проявляється в умо-

вах його порівняння з іншими об'єктами. Конкуренція між об'єктами може змінити оцінку рівня конкурентоспроможності як у сторону її підвищення, так і в сторону її зниження, тобто конкуренція потребує постійного вимірювання, оцінки, підтримки та управління, оскільки поточна конкурентоспроможність об'єкту може бути відносно знижена через підвищення ефективності інших конкуруючих об'єктів.

Конкурентоспроможність національної економіки визначає перспективу її подальшого розвитку, реалізацію стратегічних завдань, а може розглядатись і як стратегічна мета економіки країни, тому оцінка конкурентоспроможності національної економіки має носити комплексний характер та враховувати оцінку вітчизняних товарів та послуг, об'єктів господарювання, суб'єктів управління, фінансування ресурсного потенціалу, а також інституційних умов господарювання. Балансування між необхідністю врахування максимальної кількості чинників, що впливають на показник конкурентоспроможності національної економіки, та спрощення його розрахунків сприяють продовженню досліджень.

Однією із найвідоміших сучасних методик оцінки конкурентоспроможності є рейтингування країн на підставі аналізу 249 показників національної економіки: статистичних даних та зведених індексованих опитувань менеджерів із різних країн, інформація про які зводиться у світовий рейтинг конкурентоспроможності країн (CI - Competitiveness Index), який був перейменований у індекс глобальної конкуренції (GCI – Global Competitiveness Index) [10]. Методика має певні недоліки. Зокрема, невеликі зміни у вузькому діапазоні значень показників сильно впливають на позицію країни у рейтингу, в розрахунках не враховується оцінка природних ресурсів та географічно-кліматичних умов функціонування національних господарств, суб'єктивна оцінка питомої ваги окремих факторів спотворює кінцеві результати.

Наступна методика, що передбачає розрахунок 314 показників по чотирьох групах факторів, запропонована Міжнародним інститутом розвитку управління (International Institute for Management Development – IMD) [11]. Експертний характер оцінок останньої методики також свідчить про певний рівень її суб'єктивності, а наявність великої кількості показників – про її складність. Узагальнюючи, відзначимо, що показник конкурентоспроможності національної економіки не піддається прямому вимірюванню та розрахунку, а здійснюється через високого ступеню суб'єктивні та складні методики, тому є латентним.

Невипадково серед великого переліку чинників, що впливають на конкурентоспроможність різних об'єктів, а саме – інвестиції, інновації, орга-

нізаційні умови, інституціональне середовище, управління ризиками, цінова політика тощо, українські науковці виокремлюють в складі нематеріальних активів бренд, як фактор підвищення конкурентоспроможності національної економіки [3, с. 295]. В компетенції бренду – збільшення додаткової вартості товару, заробітної плати працівників, прибутків виробників, дивідендів акціонерів, податків у бюджети всіх рівнів, залучення інвестицій, активізація фінансово-кредитної системи країни – факторів, що є визначальними у конкурентоспроможності товару, підприємства, регіону, національної економіки в цілому. Мультиплікативний характер впливу брендингу на конкурентоспроможність національної економіки спричиняє дослідження його походження, потенціалу, властивостей, напрямів розвитку, економічної природи цього явища та його оцінки, стратегії застосування. Важливим є дослідження функціональних зв'язків між брендингом як чинником системи управління конкурентоспроможністю національної економіки та іншими складовими цієї системи.

*Система управління конкурентоспроможністю національної економіки* як упорядкована сукупність взаємопов'язаних чинників, що діють відокремлено, але прагнуть досягнути одну мету, має застосовувати позитивний досвід розвинутих країн, спиратися на вітчизняний інтелектуальний потенціал, природно-кліматичні і географічні можливості та враховувати проблеми поточного стану вітчизняного господарства через системний підхід до управління ним, спадкоємність прийнятих рішень державними органами та місцевого самоврядування, послідовність реалізації стратегічних завдань.

Перелік чинників, що складають систему управління конкурентоспроможністю національної економіки, *умовно* поділяємо на зовнішні та внутрішні (див. рис. 1. 1), рівнозначність яких у загальній системі та багатовекторність зв'язків між якими забезпечують ефективність її функціонування в цілому. Умовним такий розподіл є через існування тісних функціональних зв'язків та опосередкованого (прямого або зворотного) впливу між всіма чинниками. До внутрішніх чинників відносимо наступні три групи: 1) Рівень ефективності національної економіки; 2) Ступінь розвитку споживчого ринку; 3) Відповідність інституційного середовища стратегії розвитку національної економіки. Перша група чинників характеризує технічні та технологічні умови формування конкурентоспроможності національної економіки; друга – соціально-економічні; третя – правові та організаційні.

Ефективність національної економіки формується під впливом її галузевої структури та її відповідності прогнозним кон'юктурним змінам світового ринку; залежить від ефективності використання енергоресурсів, сировини та матеріа-

лів у виробництві та побуті; освіти та кваліфікації виробничого та управлінського персоналу; культури виробництва, якості менеджменту на виробництві, в органах державної влади та місцевого самоврядування.

Структура національної економіки як впорядкована сукупність галузей, що характеризується певними пропорціями та зв'язками між складовими е

базовим чинником, що впливає на конкурентоспроможність національної економіки. Перелік галузей, пропорції між ними, домінування певних галузей мають забезпечувати створення доданої вартості у розмірі, що задовольняє соціально-економічні потреби населення країн та їх розвиток. Умовно таку залежність можна розглянути як «попит-пропозиція», де перша складова відпо-

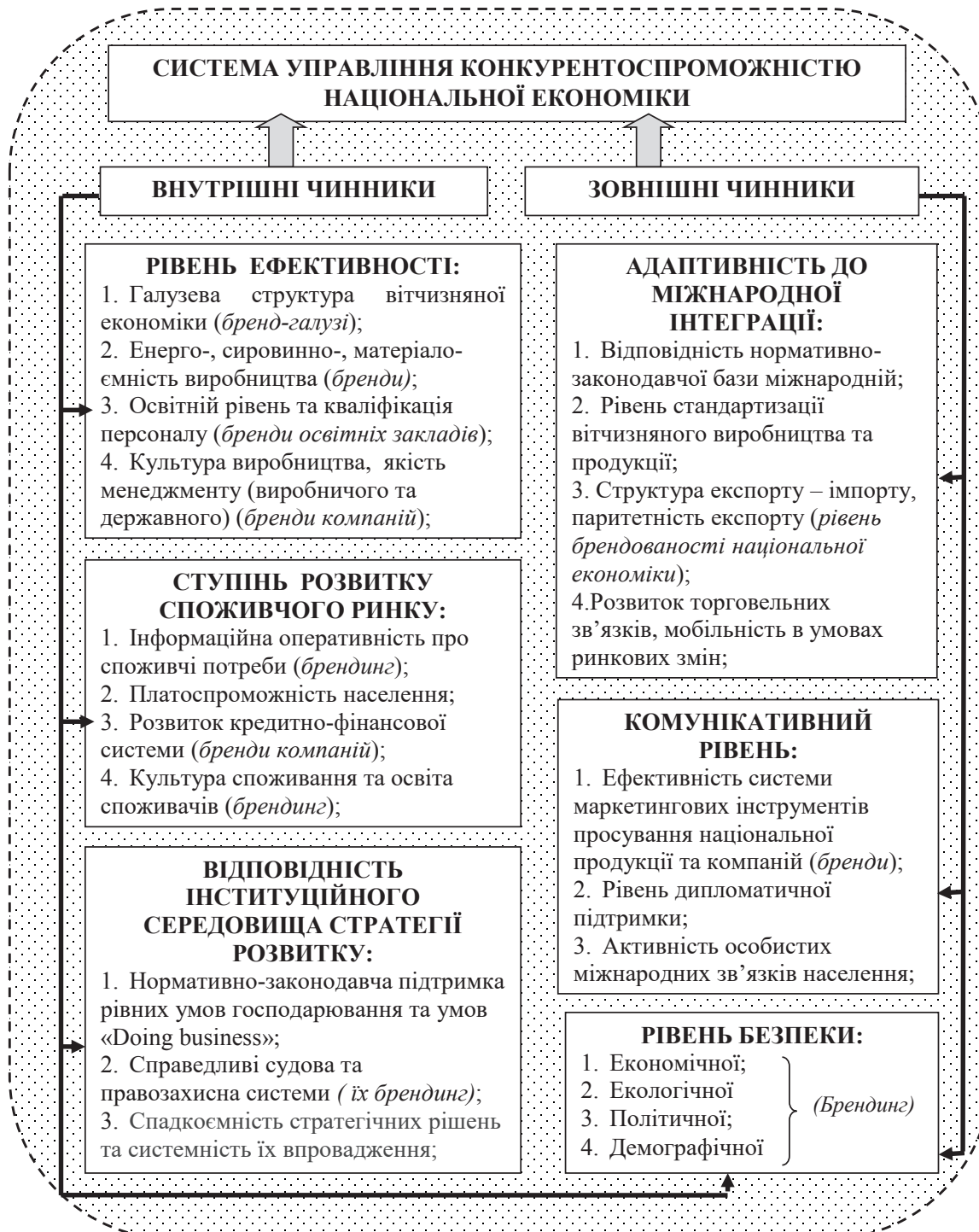


Рис. 1.1. Система управління конкурентоспроможністю національної економіки

Джерело: складено автором

відає потребам населення, друга – дієздатності та ефективності галузевої структури, що може задовольнити ці потреби, тобто зростання попиту стимулює покращення галузевої структури.

Ефективність галузі та її здатність створювати високу додану вартість залежить, більшою мірою, від рівня технічного оснащення, кваліфікації спеціалістів, що працюють у ній, якості організаційної структури управління, попиту на її товари чи послуги, цінової політики. Зокрема, аналіз структури ВВП України та ефективності її складових дозволив визначити таку галузь, як «Діяльність із операцій з нерухомим майном» найефективнішою, але невеликий попит на послуги в цій галузі, недосконала цінова політика обмежують абсолютний внесок галузі у ВВП країни, що є незначним. До надфективних галузей в Україні (за *показником валової доданої вартості на одного працюючого*) належать «Фінансова та страхова діяльність», «Інформація та телекомунікації», а також «Переробна промисловість»; за *питомою вагою у валовій доданій вартості* – «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» [8].

За двома згаданими вище показниками «Переробна промисловість» є найвпливовішою та найефективнішою у галузевій структурі України, отже витрати на її розвиток та модернізацію будуть мати максимальний ефект, саме тому, у контексті дослідження модернізація вітчизняної переробної промисловості характеризується нами як стратегічна. Історично доведено, що індустріалізація економіки, її модернізація забезпечували зростання продуктивності праці, високий технічний рівень розвитку продуктивних сил та ефективність оновленої економіки, а, з іншої сторони, спричиняли зростання обсягів виробництва, його диверсифікацію, що збільшувало асортиментну різноманітність та ускладнювало споживчий вибір, стимулюючи подальший розвиток конкуренції між товарами, виробниками, регіонами та країнами. В таких умовах логічним був пошук нових ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності як товарів, послуг, компаній, так і країн у міжнародному просторі. Брендінг став відкриттям цих пошуків у кінці XIX століття та залишається протягом більше ніж ста років привабливим інструментом управління конкурентоспроможністю об'єктів всіх рівнів.

Конкурентоспроможність країни як «здатність економіки однієї держави конкурувати з економіками інших держав за рівнем ефективного використання національних ресурсів, підвищення продуктивності національного господарства і забезпечення на цій основі високого та постійного зростаючого рівня життя населення» визначається таким чином не випадково у економічній енциклопедії [2]. Забезпеченість країни власними

природними ресурсами не робить її економіку ефективною, а створює тільки потенціал її розвитку. Досвід використання природного потенціалу країн світу, а також досвід досягнення економічного успіху в умовах обмеженого природного потенціалу, свідчить про необхідність пошуку ефективної стратегії розвитку та удосконалення організації її впровадження. Україна, маючи великий потенціал природних ресурсів, гарні кліматичні умови, вдале географічне розташування, є країною, енергоємність та сировиноємність ВВП якої залишаються найбільшими у світі. Така негативна характеристика конкурентоспроможності національної економіки через узагальнюючі макроекономічні показники вимагає прикладання технічних, фінансових та організаційних зусиль у цьому напрямку. Модернізація національного господарства, розвиток підприємств переробної промисловості, брендінг їх компаній та товарів, який передбачає ефективне використання природних ресурсів, необхідність збереження навколишнього природного середовища, екологічність виробництва та продукції, сприятимуть підвищенню ефективності національної економіки та її конкурентоспроможності.

Ефективність галузевої структури національної економіки, як складової внутрішньої групи чинників, формуючих її конкурентоспроможність, знаходиться під безпосереднім впливом багатьох складових, які відносяться до зовнішньої групи факторів, що підкреслює умовність їх поділу. Зокрема, відповідність якості вітчизняного виробництва та продукції міжнародним стандартам забезпечують тільки *можливість* експорту продукції. Реалізація такої можливості залежить від таких чинників як міжнародні домовленості, відповідність вітчизняної нормативної бази міжнародним вимогам, ефективність організаційних засобів, кваліфікації задіяних спеціалістів.

Освітній рівень та кваліфікація виробничого персоналу забезпечують відповідну якість та ефективність впровадження технічних, технологічних, організаційних інновацій, та є фундаментальними чинниками в підтримці високої продуктивності праці у поєднанні із технічними складовими виробництва. Брендінг навчальних закладів та освітніх послуг, з одної сторони, впливає на підвищення освітнього та кваліфікаційного рівня персоналу, а, з іншої сторони, підвищує конкурентоспроможність навчальних закладів на міжнародному освітньому ринку та їх ефективність.

Однією із важливих задач, що ефективно вирішує брендінг компанії, є створення її якісного внутрішнього середовища, в умовах якого формується відповідна корпоративна культура виробництва та менеджменту, що удосконалює організаційну структуру компанії, покращує розуміння між виробничим та комерційним персоналом та міні-

мізує порушення встановлених стандартів виробництва та управління. Культура виробництва та якість менеджменту впливають на рівень задоволеності працівника умовами праці, що, в свою чергу, сприяє збільшенню продуктивності праці та її якості. Брендінг компанії сприяє залученню кваліфікованих спеціалістів, посиленню її конкурентних позицій на ринку, підвищенню ефективності її діяльності в цілому.

Рівень розвитку споживчого ринку формується під впливом інформаційної оперативності про прогностичні кон'юктурні зміни світового ринку і споживчих потреб та адаптування до них, платоспроможності населення, розвитку кредитно-фінансової системи та культури споживання. Прогалини вітчизняної економіки у задоволенні споживчого попиту у якісних товарах заповнюються імпортом, у структурі якого значне місце належить світовим технологічним брендам, брендам легкої, харчової, фармацевтичної промисловості. Отже, брендування вітчизняних товарів, яке передбачає підтримку стабільно високої якості, унікальних функціональних характеристик, емоційного та духовного задоволення споживчих потреб та просту ідентифікацію товару серед аналогів, підвищує конкурентоспроможність товарів та компаній, зменшує обсяг імпорту, зберігає робочі місця, збільшує податки у бюджеті, тобто підвищує конкурентоспроможність національної економіки.

Розвиток брендінгу у вітчизняній економіці буде сприяти відповідному розповсюдженню практики оцінки вартості брендів у складі нематеріальних активів компаній, що збільшить їх економічну капіталізацію, ліквідність їх активів та сприятиме подальшій активізації фінансово-кредитного потенціалу громадян, об'єктів господарювання та фінансово-кредитної системи країни в цілому, що, своєю чергою, підвищить платоспроможність населення та розвиток споживчого ринку. Такий причинно-наслідковий ланцюг також підвищує конкурентоспроможність національної економіки.

Культура споживання, освіта споживачів впливають на їх асортиментний вибір, зростання споживчого різноманіття, що також забезпечує збільшення споживчого попиту та виробництва. Бренд-орієнтоване виробництво, тобто таке, що орієнтоване на виробництво конкурентних високоякісних товарів, опосередковано впливає на формування споживчих вподобань, а бренди виступають освітніми засобами, що навчають споживача користуватися інноваціями, підвищують його споживчі потреби та культуру споживання.

Рівень розвитку споживчого ринку демонструє і соціальну задоволеність населення, в якій суттєву роль відіграють бренди товарів та послуг. Передбачуваність брендів щодо споживчих очікувань завдяки моделюванню впливає не тільки

на якісний, а й на кількісний споживчий вибір покупців. Завдяки моделюванню бренд має здібність передбачати та задовольняти емоційні, духовні, ментальні потреби споживачів, економізувати та втілювати їх у формі додаткової вартості, що стимулює споживчі бажання, збільшує їх кількість. Системний підхід до розвитку брендів передбачає необхідність об'єднання зусиль бренд-менеджменту у товарній та комунікативній площині, який забезпечує їх ефективний розвиток, розповсюдження та просування засобами бренд-комунікацій, підвищує конкурентоспроможність брендів, компаній та національної економіки в цілому, оскільки показник конкурентоспроможності національної економіки можна розглядати як сумарний показник конкурентоспроможних об'єктів національної економіки (товарів, компаній, галузей).

Відповідність інституційного середовища стратегічній меті розвитку національного господарства забезпечується нормативно-законодавчою підтримкою рівних умов господарювання, привабливих умов «Doing business», справедливими судовою та правозахисною системами, а також спадкоємністю стратегічних рішень та системністю їх впровадження. Перші дві складові створюють умови формування привабливого інвестиційного клімату в країні, розвитку підприємництва та подальшому застосуванню брендінгу до різних об'єктів – товарів, компаній, територій оскільки бренди є найбільш ефективною інвестицією; справедливі судова та правова системи гарантують безпеку цього розвитку та захист інвесторів; послідовність та спадкоємність впровадження стратегічних рішень органів державної влади та місцевого самоврядування знижують інвестиційні ризики, збільшують ефективність інвестицій та національної економіки в цілому.

Класифікаційна схема, яка наведена на рис. 1.1, демонструє належність чотирьох складових фактору «Безпека» одночасно до внутрішніх та до зовнішніх чинників, що пояснюється наявністю як внутрішніх, так і зовнішніх загроз різного характеру, які мають вплив inside – outside. Брендінг опосередковано сприяє посиленню безпеки у кожному з чотирьох напрямів – економічному, політичному, екологічному та демографічному. Зокрема, обмеження імпорту за рахунок розвитку брендінгу у практиці господарювання вітчизняних виробників, збільшення експорту вітчизняних брендів сприяють вирівнюванню паритетності торговельного обміну, що підвищує економічну безпеку країни. Прийняте політичне рішення про створення національного бренду країни передбачає просування країни у міжнародному просторі та посиленні її позицій на світовій арені, що сприятиме посиленню політичної безпеки. Екологічна складова брендінгу, про яку згадувалось вище,

підвищує відповідну безпеку товарів, компаній, територій, країни. Демографічна безпека теж знаходиться у компетенції брендингу, оскільки завдяки цьому інструменту підвищення конкурентоспроможності національної економіки створюються робочі місця, збільшуються доходи працівників, їх споживчі можливості, що впливає на питання народжуваності, довготривалості життя та еміграції.

До зовнішніх чинників системи управління конкурентоспроможністю національної економіки віднесено дві групи складових: рівень адаптивності вітчизняної економіки до міжнародної інтеграції та її комунікативний рівень, що забезпечує просування національної продукції, технологій, інновацій у міжнародному середовищі. Необхідність в адаптивності національної економіки до міжнародних інтеграційних процесів пояснюється об'єктивними умовами розвитку світового господарства, спеціалізації національних виробництв, наявністю різних природно-кліматичних та географічних складових, а також сучасним глобальним характером розвитку торговельних зв'язків. Ефективній адаптації національної економіки до міжнародних інтеграційних процесів сприяють відповідність вітчизняної нормативно-законодавчої бази міжнародній;

рівень стандартизації вітчизняного виробництва та продукції; структура експорту та імпорту, паритетність експорту; розвиток торговельних зв'язків, мобільність в умовах ринкових змін;

– Розширення торговельних ринків для вітчизняної продукції, яке очікується як результат інтеграції України у світовий ринок, може надати позитивний результат тільки при умові паритетного обміну продукцією з економічно розвинутими країнами, тобто експортом продукції рівного статусу та відповідної прибутковості. Високий статус та збільшення прибутковості продукції сьогодні забезпечує брендинг, про що свідчить сучасний стан торговельних зв'язків та стрімке зростання як кількості брендів на світовому ринку так і їх вартості. Брендинг як інструмент економічного розвитку національної економіки створює умови для збільшення заробітної плати працівникам, доходів власників, дивідендів акціонерів, податків у бюджети, що стимулює розвиток споживчого ринку, збільшує капіталізацію активів українських підприємств та ліквідність їх активів, активізує фінансово-кредитну систему країни, тобто є інструментом мультивекторної дії, який забезпечує конкурентоспроможність національної економіки.

Таблиця 1.1

**Характеристика споріднених ознак брендингу та конкурентоспроможності**

№	Критерій порівняння	Порівняння понять	
		Брендинг	Конкурентоспроможність
1	Об'єкт застосування	Товар, послуга, компанія, персона, подія, територія, національна економіка	Товар, послуга, компанія, персона, подія, територія, національна економіка
2	Рівень (національної економіки) застосування	Нано-, мікро-, мезо-, макро– та мега рівні	Нано-, мікро-, мезо-, макро– та мега рівні
3	Стратегічна мета	Просування об'єктів на ринку	Просування об'єктів на ринку
4	Характерні ознаки об'єкту	Висока якість, технологічність, ефективність	Висока якість, технологічність, ефективність
5	Характер дії	Стратегічний	Стратегічний
6	Фінансовий результат	Прибутковість, рентабельність об'єкту	Прибутковість, рентабельність об'єкту
7	Фінансовий стимул	Інвестиції	Інвестиції
8	Масштабність	Вихід на міжнародний ринок	Вихід на міжнародний ринок
9	Результативні чинники	Лояльність споживачів до об'єкту	Переваги у виборі об'єкту
10	Формуючі чинники	Системний підхід, усталена архітектура, якісний менеджмент	Системний підхід, усталена архітектура, якісний менеджмент
11	Умова впровадження	Об'єднання зусиль держави, приватного бізнесу	Об'єднання зусиль держави, приватного бізнесу
12	Наявність взаємного впливу	Брендинг є результатом конкуренції та впливає на підвищення конкурентоспроможності об'єктів	Конкурентоспроможність об'єктів забезпечується брендингом; конкуренція сприяє подальшому розвитку брендингу
13	Екологічність	Відіграє суттєву роль	Відіграє суттєву роль
14	Модернізація промисловості як передумова	Посилює брендинг, перетворює бренд у інструмент економічного розвитку	Посилює конкурентоспроможність об'єктів
15	Споживча цінність	Має високе значення	Має високе значення

Джерело: складено автором.

Останньою класифікаційною зовнішньою складовою системи управління конкурентоспроможністю національної економіки є комунікативний рівень країни, що забезпечується: ефективністю системи маркетингових інструментів просування національної продукції, компаній, вітчизняних технологій, інновацій, виробничих потужностей тощо; рівнем дипломатичної підтримки; активністю особистих міжнародних зв'язків населення.

Публічна дипломатія, як інституційний канал просування, є досить результативною в застосуванні практично до кожного об'єкту брендування, але особливо актуальною – до національного бренду країни.

Бренди персон підвищують конкурентоспроможність самої людини, компанії, де вона працює, країни, в якій вона проживає. Важливо використовувати можливості кожної людини для просування країни у міжнародному середовищі. Президент країни, урядовці, знані спортсмени, діячі науки та культури, пересічні громадяни впливають на формування суб'єктивного асоціативного сприйняття нашої країни як власним населенням, так і громадянами, урядовцями інших держав, що визначає рівень конкурентоспроможності країни.

Запропонована класифікація чинників системи управління конкурентоспроможністю національної економіки, демонстрація функціональних зв'язків брендингу з іншими чинниками цієї системи свідчить про існування високого рівня спорідненості ознак понять «брендинг» та «конкурентоспроможність», що стисло викладено у табл. 1. 1

Звісно, що наявність такої кількості споріднених ознак не виключає існування певних відмінностей між поняттями. Зокрема, брендинг передбачає цілеспрямований творчий пошук сутності бренду, його цінностей та переваг, побудови його платформи, а конкурентоспроможність є результатом комплексу зовнішніх дій; формування бренду враховує необхідність задоволення не тільки функціональних, а й емоційних, духовних очікувань споживачів, тоді як конкурентоспроможний товар може бути сформований на чисто раціональному підході «ціна-якість».

### Виклад основного матеріалу дослідження.

Отже, конкурентоспроможність національної економіки є базовою економічною категорією, мультиплікативність якої забезпечується великим переліком чинників, серед яких брендинг, як інструмент підвищення конкурентоспроможності, виділяється наявністю багаточисельних функціональних зв'язків із іншими чинниками, інтеграційною властивістю, що визначає його системно-утворюючий характер дії та передумову формування бренд-орієнтованої національної економіки.

### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Беззубченко О.А. Технологічна складова конкурентоспроможності національної економіки. – С.37–39. – Режим доступу: <http://jbsec.donnu.edu.ua>
2. Економічна енциклопедія. – К.: Вид. центр «Академія», 2000. – С. 814.
3. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації / Я.А. Жаліло, Я.Б. Базилук, Я.В. Белінська та ін.; За редак. Я.А. Жаліло. – К.: НІСД, 2005. – 388 с.
4. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрямки підвищення: [монографія / за заг. ред. О.Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
5. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер; [пер. с англ.; под ред. В. Щетинина] – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.
6. Романенко В.А. Конкурентоспроможність національної економіки: системний підхід / В.А. Романенко // Вісник КНТЕУ. Держава та економіка, 2012. – № 2. – С. 21–28
7. Студінська Г.Я. Бренд у національній економіці України: Моногр. – К.: ДНДІІМЕ, 2016. – 345 с.
8. Студінська Г.Я. Бренд як інструмент реструктуризації національної економіки / Г.Я. Студінська, А.О. Ходжаян // Економічний вісник університету. – Переяслав-Хмельницький, 2017. – № 34
9. Sachs J. Press Releses. – WEF, 1999. – <http://www.weforum.org>.
10. The Global Competitiveness Report 2016–2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2016–2017–1>
11. Офіційний сайт Міжнародного інституту розвитку управління (International Institute for Management Development – IMD). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.imd.org/>