

БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИСтудінська Г.Я.,
Ходжаян А.О.

Прослідкована еволюція бренду. Індустріалізацію визначено початком сучасного етапу брендування. Досліджується вплив індустріалізації на розвиток брендування та трансформацію структури економіки України. Розглядається роль бренда у структурних змінах національної економіки. Аналізуються структура компонентів валового внутрішнього продукту країни. Прогнозується збільшення ВВП у разі формування бренд-орієнтованої національної економіки.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади впливу брендування національної економіки на її структурні пропорції.

Мета роботи полягає у обґрунтуванні характеру взаємозв'язку між брендуванням національної економіки та її галузевою структурою.

Для досягнення мети були використані: функціональний підхід – для визначення бренду з погляду виконуваних їм функцій; системний та національний підходи до методології наукового пізнання бренду, що дозволило дослідити вплив бренду на структурні пропорції національної економіки; управлінський підхід до процесу керування брендом в конкретних ринкових та споживчих умовах в системі управління брендом на різних рівнях.

Практичне значення отриманих результатів полягає у їх використанні для збільшення ефективності функціонування національної економіки за рахунок змін у її галузевих пропорціях.

Висновки. Сучасне визначення бренду відповідає його еволюції та функціям, що виконує бренд у національній економіці. Поточні соціально-економічні, екологічні, демографічні проблеми України потребують комплексного підходу до їх вирішення, що неможливе без серйозних структурних змін у національній економіці. Брендуння національної економіки впливає на її галузеві пропорції, виступає інструментом зміни структури категорій доходу ВВП та його зростання.

Ключові слова: брендування національної економіки, національний бренд країни, структура національної економіки

БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИСтудинская Г.Я.,
Ходжаян А.О.

Прослежена эволюция бренда. Индустриализация определена как начало современного этапа брендинга. Исследуется влияние индустриализации на развитие брендинга и трансформацию структуры экономики Украины. Рассматривается роль бренда в структурных изменениях национальной экономики. Анализируются структура компонентов валового внутреннего продукта страны. Прогнозируется увеличение ВВП в условиях формирования бренд-ориентированной национальной экономики.

Предметом исследования являются теоретические и методологические основы влияния брендинга национальной экономики на ее структурные пропорции.

Цель работы заключается в обосновании характера взаимосвязи между брендингом национальной экономики и ее отраслевыми пропорциями.

Для достижения цели были использованы: функциональный подход - для определения бренда с точки зрения выполняемых им функций; системный и национальный подходы к методологии научного познания бренда, что позволило исследовать влияние бренда на структурные пропорции национальной экономики; управленческий подход к процессу управления брендом в конкретных рыночных и потребительских условиях в системе управления брендом на разных уровнях.

Практическое значение полученных результатов заключается в их использовании для увеличения эффективности функционирования национальной экономики за счет изменений в ее отраслевой структуре.

Выводы. Современное определение бренда соответствует его эволюции и функциям, которые выполняет бренд в национальной экономике. Текущие социально-экономические, экологические, демографические проблемы Украины требуют комплексного подхода к их решению, что невозможно без серьезных структурных изменений в национальной экономике. Брендуння национальной экономики влияет на ее отраслевые пропорции и выступает инструментом изменения структуры категорий дохода ВВП и его роста.

Ключевые слова: брендинг национальной экономики, национальный бренд страны, структура национальной экономики

BRAND LIKE A TOOL OF NATIONAL ECONOMY RESTRUCTURINGStudinska G.Y.,
Khodzhaian A.O.

The evolution of the brand is followed. Industrialization is determined like the start of the current stage of branding. The influence of industrialization on the development of branding and transformation of the economic

structure of Ukraine is investigated. The role of the brand in structural changes of the national economy is considered. The structure of the components of gross domestic product is analyzed. Predicted is done: Brand-oriented national economy will increase GDP.

The subject of research is theoretical and methodological principles of branding impact of the national economy on its structural proportions.

Purpose of the article is to substantiate the nature of the relationship between branding of the national economy and its sectoral structure.

For the purpose used: functional approach - to determine the brand from the perspective of functions performed by it; systemic and national approaches to the methodology of scientific knowledge of the brand, that allowed to investigate the impact of the brand on structural proportions of the national economy; management approach to process management brand in specific market and consumer conditions into management system of the brand for different levels.

The practical significance of the results is to use them to increase the efficiency of the national economy through changes in its branch structure.

Conclusions. The modern definition of the brand corresponds to its evolution and functions performed by the brand in the domestic economy. Current socio-economic, environmental, demographic problems of Ukraine require a comprehensive approach to solving them, which is impossible without major structural changes in the national economy. Branding of the national economy influence its sectoral proportions and is an instrument of change in the income structure of categories of GDP and its growth.

Keywords: branding of the national economy, the country's national brand, the structure of the national economy.

Низка серйозних соціально-економічних, екологічних, демографічних та політичних проблем в Україні потребує нагального вирішення, яке можливе тільки завдяки комплексному підходу, який передбачає реформування адміністративної системи управління, а головне, реструктуризації національної економіки, що, своєю чергою, приверне увагу інвесторів та відтворить причинно-наслідковий ланцюг якісних змін в нашому суспільстві. Особлива роль у структурних змінах національної економіки належить бренду як інструменту управління економічним розвитком, що зумовлює **актуальність даного дослідження**.

Аналіз останніх досліджень та публікацій свідчить, що бренду приділяється досить багато уваги. Концептуально бренд досліджують Д.А. Аакер, К.Л. Келлер, Ж.-Н. Капферер; Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер є першими дослідниками маркетингу території, С. Анхольт започаткував територіальний брендинг; В. Балашов концептуально дослідив процес створення бренду компанії через аналіз його внутрішньої (бек-офіс) та зовнішньої (фронт-офіс) складових; М. Васильєва, О. Надеїн фундаментально дослідили бренд персони.

Разом з тим, теоретико-методологічного узагальнення та системного аналізу сьогодні потребує визначення характеру зв'язку між рівнем брендування в країні та структурою її національної економіки.

Предметом дослідження є теоретичні та методологічні засади впливу брендування національної економіки на її структурні пропорції.

Сучасна структура національної економіки України як співвідношення певних галузей та сфер діяльності людини не здатна забезпечити вирішення поточних проблем країни. Одна з причин цього криється у дисгармонії між потужним економічним, природнім, інтелектуальним потенціалом, що породжує відповідні очікування суспільства щодо якісних змін умов життя та галузевими пропорціями національної економіки, що не спроможні задовольнити очікування суспільства.

Науковці, аналізуючи умови збагачення окремих країн та причини занепаду інших, дослідили еволюцію теорії економічного моделювання країн та її практичного впровадження у світі. Результатом цих досліджень став фундаментальний висновок, що розвинуті країни досягли високих економічних поточних результатів виключно за рахунок індустріалізації (або модернізації), з однієї сторони, та завдяки впровадженню протекціоністської політики щодо власного виробництва, з іншої боку. Притримування такої політики Великою Британією у XVI столітті дозволило країні стати світовим флагманом індустріалізації, а через три століття стало умовою створення супердержави США [1]. Цілком логічно, що період індустріалізації у Великій Британії та США збігається із першими кроками розбудови товарних брендів, які успішні є і в наші часи.

Еволюційний процес бренду є доволі тривалим. Практичне його використання потягом тисячоліть змінювало його змістовне навантаження, та зовнішній прояв, що історично трансформувалося від звичайного тавра, клейма на тілі тварин, позначки на посуді, тканинах, ювелірних виробках до ідентифікації, яка свідчила про стабільну та високу якість товару, послуги, перелік унікальних функціональних рис.

Сучасний процес перетворення звичайного товару у бренд став результатом саме індустріалізації, яка призвела до механізації та автоматизації виробничих процесів, значному збільшенню продуктивності праці, появи великої кількості схожих товарів, що, своєю чергою, спонукало виробників шукати шляхи виділення товару серед інших так посилювати їх конкурентоспроможність. Брендування товарів дозволило ідентифікувати їх, диференціювати від схожих товарів, захистило виробника та споживача від підробки, а пізніше - розширило кордони задоволення споживчих потреб з функціональних до емоційних, духовних, ментальних та забезпечило додаткові доходи виробникам.

Індустріалізація національної економіки Німеччини протягом XVIII – початку XIX століть, її деіндустріалізація після світової війни згідно з планом Г. Морґентау та потужної реіндустріалізації за планом Д. Маршалла також стали незаперечним доказом необхідності технічного та технологічного розвитку країни для отримання потужного зростання продуктивності праці, прибутковості виробництва, збільшення заробітної плати, розширення споживчої здатності населення, подолання соціальних проблем, підвищення добробуту та збільшення багатства країни [1, с. 201]. Зауважимо, що індустріалізація, деіндустріалізація та реіндустріалізація Німеччини зберегли характер та основні принципи, що відповідали брендуванню – економічну ефективність виробництва, високу та стабільну якість продукції, соціальну справедливість працюючим. Бренди Opel GmbH (1863 року), Adidas (1924 року), Hugo Boss (1924 року), PUMA (1924 року), Mercedes-Benz (1926 року), Volkswagen (1937 року) та інші є зразком не тільки якості продукції, але й зразком виробничих відносин, менеджменту, більше того, вони і сьогодні створюють зразковий імідж країни в цілому.

Вищенаведене свідчить, що індустріалізація як комплекс заходів із розвитку промисловості є історичним процесом техніко-економічного переходу від аграрного до промислових способів суспільного виробництва. Саме механізація та автоматизація виробничих процесів в межах індустріалізації національної економіки здатні значно збільшити продуктивність праці, ефективність виробництв, збагатити країну та покращити загальний добробут громадян. Тобто, з одного боку, індустріалізація забезпечує високий технічний рівень розвитку продуктивних сил, що змінює структуру національної економіки (за технологічним підходом до наукового визначення поняття «національна економіка»), а з іншого - створює умови для розширення брендування на послуги, компанії, особистості, території, що, своєю чергою, покращує виробничі відносини, споживчу здатність населення, розширює межі співробітництва відповідно соціально-економічному підходу до розгляду поняття «національна економіка». Бренд перетворюється в потужний інструмент управління відносинами між виробником та споживачами, управління економічним розвитком та просуванням товару, компанії, особистості, території. Сучасна конкуренція між брендами сприяє пошуку нових технічних та технологічних рішень у виробництві, інноваційних підходів до управління розвитком та просуванням брендів, якісного менеджменту та комунікацій з споживачами, що спонукає подальшому технічному прогресу, сприяє появі принципово нових товарів, стимулює розширення споживчого ринку та змінює структуру національної економіки на користь високотехнологічних галузей, обробної промисловості, сфери послуг.

Економічне підґрунтя брендингу України має спиратися на модернізацію промисловості та сільського господарства, розвиток високотехнологічних галузей народного господарства, обробної промисловості, оскільки саме вони є максимально прибутковими. Зауважимо, що жодного бренду не створено у добувній галузі. Бренди створюються з метою надприбутків в галузях, у яких існують умови їх отримання. До таких умов, перш за все, відноситься можливість механізації, автоматизації виробничих процесів, що призводить до зниження постійних витрат на розширенні об'єму виробництва та розширення споживацького ринку. Саме тому, Е. С. Райнерт наполягає на прискореному розвитку галузей обробної промисловості як головній умові реального збагачення країни [1].

Брендування національної економіки змінить її структуру на користь високотехнологічних галузей, що сприятиме, у свою чергу, розвитку інших сфер діяльності людини. В цьому контексті брендування еквівалентно індустріалізації в частині збігу їх соціально-економічних цілей. Як і брендування, індустріалізація національної економіки має за мету покращення добробуту населення, вирішення нагальних соціально-економічних, демографічних проблем в країні, а в світлі приєднання України до «Оновленої стратегії збалансованого розвитку ЄС – 2030» – вирішення глобальних екологічних проблем планети. Сучасний етап розвитку брендування передбачає акцентування на духовних перевагах об'єкту брендування, які визначаються нами як сприйняття глобальної або локальної відповідальності, відчуття приналежності до вирішення глобальних проблем, впровадження подальшого культурного розвитку, новаторства. Яскравий приклад використання духовної переваги українським брендом – ТМ «Олейна», яка перша на українському ринку соняшникових олій використовує на етикетці товару символ екологічного виробництва та товару. Іншим прикладом екологічного товару став бренд – пиво «Чернігівське», виробник якого отримав відповідний сертифікат якості.

Вивчаючи концептуально бренд в самому його широкому значенні, ми прийшли до висновку, що бренд-потенціал всіх його форм (товару, послуги, мережі, компанії, особистості, території) стимулює розвиток всієї національної економіки, оптимізуючи її структуру, яка в контексті концепції бренду визнано нами як архітектура національного бренду.

Надамо пояснення стосовно основних елементів концепції, що мають відношення до теми даного дослідження:

1. Дослідження еволюції самого бренду та його визначення спирається на методологію, що була запропонована, як шлях його коректного та однозначного пізнання, яка поєднує сукупність наступних підходів:

1.1. Розгляд певної міждисциплінарної термінології, що впливає на формування поняття «бренд» (суб'єктивне асоціативне сприйняття, лояльність);

1.2. Визначення бренду через розуміння функцій, які він виконує (інформаційно-асоціативна, диференціююча, хеджувальна, комунікативна, стратегічна, ціннісно-утворювальна та управлінська);

1.3. Аналіз сукупності існуючих визначень та ранжирування їх еволюційних трансформацій (від віртуально-інформаційного до емоційного);

1.4. Обґрунтування системи принципів визначення досліджуваної категорії, які покладені в основу методологічних підходів, що надало змогу отримати цілісне бачення поняття «бренд» [3].

На підставі згаданого методологічного підходу бренд визначається як ефективний інструмент економічного управління, що здійснює встановлення зв'язку між об'єктом брендування та споживачами, забезпечує досягнення цілей власника завдяки задоволенню очікувань споживачів через механізм стійкого асоціативного сприйняття сукупності його цінностей. Споживачами національного бренда є, перш за все, власне населення країни, від довіри якого залежить ефективність функціонування фінансової системи, рівень економічної капіталізації, сприйняття та впровадження рішень державного управління тощо; міжнародна спільнота також виступає споживачем бренду країни і впливає на її розвиток через розширення дипломатичних, культурних, науково-виробничих зв'язків, збільшення туристичних потоків, інвестицій в національну економіку.

2. Досліджуючи питання системного підходу до управління брендом, було зроблено висновок, що ефективний розвиток бренда може бути забезпечений при умові просування його у товарній та комунікативній площині, де товарна – спирається на систему дистрибуції та архітектуру бренда, що визначена нами як упорядкована система брендів, всі елементи якої підпорядковуються одній меті, мають взаємний вплив, суворий порядок підлеглості, що відповідає функції та характеру кожного бренду, та забезпечує її сталий розвиток. Архітектура бренд-орієнтованої національної економіки відповідає її галузевій структурі з виокремленням пріоритетних та сенситивних напрямків розвитку: галузей та інших сфер діяльності людини.

Конкурентоспроможність окремих товарів, компаній, регіонів обумовлюють конкурентоспроможність країни в цілому при умові наявності стратегічної мети розвитку, що передбачає інтеграцію економічних інтересів держави, приватного бізнесу та громадськості, та відповідності цієї стратегії реаліям розвитку найуспішніших країн світу, досвід яких доводить необхідність реіндустріалізації країни через розвиток високотехнологічних галузей, що забезпечують вищу продуктивність праці та додаткову прибутковість. Універсальної моделі управління національною економікою, яка може задовольнити потреби розвитку кожної країни, не існує, що пояснюється різними базовими умовами та різним складом детермінантів, що впливають на цю модель. Отже пошук власного шляху та власної моделі управління повинні враховувати національну специфіку країни, початкові координати та вектор її розвитку, який буде залежати від поточних детермінантів та її потенціалу. Формування бренд-орієнтованої національної економіки, що відповідає європейському вектору розвитку України, передбачає створення системи брендів, які мають бути результатом модернізації країни, стандартизації виробництв та технологій, покращення якості продукції, виробничої культури та зовнішніх комунікацій виробника зі споживачем. Зауважимо, що модернізація передбачає технологічний розвиток не тільки промисловості, а й інших сфер суспільного розвитку тому, що саме міжсекторальна синергія розвитку може забезпечити економічну незалежність та безпеку, створити добробут та зміцнити багатство країни; тим більше, що природно-географічний, кліматичний, інтелектуальний потенціал України є одним з найпотужніших у світі.

Створення протягом останнього десятиліття певних умов для розвитку бізнесу, залучення іноземних інвестицій зрушили застій у процесі побудови українських комерційних брендів, що забезпечило певну конкуренцію серед них, створили передумови для розвитку всіх форм брендування – компаній, подій, перон, територіальних формувань, в т. ч. держави. Подальша індустріалізація економіки через розвиток високотехнологічних галузей та галузей обробної промисловості забезпечать зростання продуктивності праці та заробітної плати, збільшення прибутковості виробництв, валової додаткової вартості, розширення споживчого ринку, покращення добробуту та загальному збагаченню країни.

Враховуючи кліматичні умови, географічні координати, природний потенціал нашої країни логічно розвивати і аграрний сектор національної економіки, але вектор цього розвитку необхідно стратегічно змінити з експорту зерна, нерафінованої олії, технічних культур для виробництва біопалива на продукцію обробної промисловості: муку та вироби з неї, рафіновану олію, біопаливо тощо. Брендування (що передбачає механізацію та автоматизацію виробничих процесів) сільськогосподарської продукції на ринку B2B може бути ефективним виключно в частині формування, розвитку та просування брендів компаній, що займаються експортом. Поєднання іміджу цих компаній з позитивним іміджем країни через посилення психологічної установки про найкращі чорноземи, кліматичні умови, селекцію та тисячолітній досвід України посилять конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції та збільшать її долю в експорті країни.

Проаналізуємо структуру ВВП України за категоріями доходу (номінальна заробітна плата - 46,3 %, податки – 12,9 %, прибутки-змішаний дохід – 40,8 %) в 2014 році (див.таб.1). «Внесок» окремих видів економічної діяльності у створення валової доданої вартості коливається від найбільшого - 14,7 % (Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів) до найменшого - 0,6 % (Тимчасовому розміщуванні й організації харчування). Цікавим представляється розмір «внеску» окремих видів економічної діяльності у кожну категорію доходу ВВП. Зокрема, найбільша доля у номінальну заробітну плату – 16,8 % належить переробній промисловості, найменша – 1,3 % - «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок»; найбільша доля у податки – 20,8 % створюється у «Оптовій та роздрібній торгівлі», найменша – 0,2 % - у «Мистецтві, спорт, розваги та відпочинок»; відносним лідером у прибутки – 19,8 % є «Сільське, лісове та рибне господарство», тоді як найменше прибутків - 0,6 % генерується у «Тимчасовому розміщуванні й організації харчування».

Таблиця 1. Аналіз структури ВВП України за категоріями доходу в 2014 році

1	Види економічної діяльності	Зайнятих працівників		ВВП за категоріями доходу у 2014 році									Валова додана вартість		
				Номінальна з/пл (46,3 %)			Податки (12,9%)			Валовий прибуток, змішаний дохід (40,8%)					
		тис. осіб	%	млн грн	%	ср. з/пл /міс.	млн грн	%	на 1 прац. /міс.	млн грн	%	на 1 прац. /міс.	млн грн	%	на 1 прац. /міс.
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1	Операції з нерухомим майном	172,2	1,0	19238	2,6	9310	-2238	2,5	-1083	82144	12,7	39752	99144	6,2	47979
2	Фінансова та страхова діяльність	286,8	1,6	32733	4,5	9511	1397	4,4	406	36471	5,6	10597	70601	4,4	20514
3	Інформація та телекомунікації	284,8	1,6	24075	3,3	7044	1697	8,7	497	26952	4,2	7886	52724	3,3	15427
4	Переробна промисловість	1193	6,6	123632	16,8	8640	6044	-4,6	422	64374	9,9	4499	194050	12,2	13560
5	Професійна, наукова та технічна діяльність	456	2,5	30355	4,1	5547	1336	11,9	244	15448	2,4	2823	47139	3,0	8615
6	Транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	1113	6,2	62100	8,4	4648	1068	10,1	80	37721	5,8	2823	100889	6,4	7551
7	Державне управління, оборона, соціальне страхування	959,5	5,3	72538	9,9	6300	91	0,9	8	6102	0,9	530	78731	5,0	6838
8	Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	3966	21,9	102761	14,0	2159	4431	20,8	93	126510	19,5	2658	233702	14,7	4911
9	Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	221,2	1,2	9912	1,3	3734	-1993	0,2	-751	4420	0,7	1665	12339	0,8	4649
10	Діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	334,3	1,8	13601	1,9	3390	770	1,7	192	3690	0,6	920	18061	1,1	4502
11	Сільське, лісове та рибне господарство	3091	17,1	31274	4,3	843	1353	0,6	36	128518	19,8	3464	161145	10,2	4344
12	Будівництво	746,4	4,1	20998	2,9	2344	1198	5,9	134	14680	2,3	1639	36876	2,3	4117
13	Освіта	1588	8,8	69059	9,4	3625	107	0,3	6	6902	1,1	362	76068	4,8	3993
14	Добувна промисловість	1706	9,4	34726	4,7	1697	-7595	19,8	-371	51989	8,0	2540	79120	5,0	3865
15	Охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	1051	5,8	39267	5,3	3115	188	0,6	15	6795	1,0	539	46250	2,9	3669
16	Тимчасове розміщення й організація харчування	309,1	1,7	5859	0,8	1580	427	0,8	115	3641	0,6	982	9927	0,6	2676
17	Інші види діяльності	596,1	3,3	42815	5,8	5985	-8286	15,4	-1158	31424	4,9	4393	65953	4,2	9220
	Податки за виключенням субсидій	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	204196	12,9	X
		18073	100	734943	100	3389	204191	100	941	647781	100	2987	1586915	100	7317

Джерело: складено та розраховано автором за [2, с. 80; 4, с. 74].

Всі перелічені показники є відносними і не характеризують ефективності свого «внеску» у ВВП країни. Показники, що розраховані на одного працюючого у певному виді економічної діяльності, нададуть бажаного розуміння «персональної» ефективності. Зокрема, найефективнішим видом економічної діяльності виявилась діяльність із операцій з нерухомим майном, кожний працюючий якої привнесив щомісячно майже 48 тис. грн доданої вартості (1 стр. колонка 16). Працівники, що задіяні в галузі інформації та телекомунікації створювали щомісячно по 15,4 тис. грн доданої вартості, працівники аграрного сектора – тільки 4,3 тис. грн.

Дані, що наведені у табл. 1 характеризують структуру ВВП країни та дають можливість спрогнозувати абсолютні зміни ВВП (при незмінності інших умов) при збільшенні питомої ваги найефективніших галузей та еквівалентному зменшенню питомої ваги найменш ефективних галузей, що тісно пов'язані із брендуванням

Результатом порівняльного аналізу ефективності функціонування підприємств переробної та добувної промисловості стало наступне:

1. Кількість працюючих у переробній галузі України у 2014 році становила 1 193 тис. чол., що на 513 тис. чол. або 30 % менше, ніж у добувній промисловості, де працювало 1 706 тис. чол.;
2. При цьому середня щомісячна заробітна плата одного працівника у переробній галузі складала 8 640 грн, що у 5,1 рази більше, ніж у добувній промисловості (1 697 грн);
3. Середні щомісячні податки на одного працюючого у переробній галузі склали 422 грн, тоді як у добувній галузі щомісячно дотували у розмірі 371 грн на кожного працюючого;
4. Середній щомісячний прибуток (змішаний дохід) на одного працюючого у переробній галузі склав 4 499 грн, що у 1,8 разів більше, ніж у добувній галузі, де цей показник досяг всього 2 540 грн;
5. Щомісячна середня валова додана вартість на одного працюючого у переробній галузі становила 13 560 грн, що у 3,5 рази більше, ніж у добувній галузі, де цей показник склав всього 3 865 грн.

Спрогнозуємо абсолютний розмір ВВП країни за рахунок зміни структури національної економіки, а саме – розвитку переробної галузі та відповідне скорочення – добувної, передбачаючи, перепрофілювання працюючих із одної галузі в іншу. Стимулювання розвитку підприємств переробної галузі через їх модернізацію, будівництво нових підприємств, створення нових робочих місць в ній, збільшення кількості працюючих на 30% до рівня працюючих у добувній галузі та еквівалентне скорочення працюючих у добувній галузі до рівня працюючих у переробній збільшило би ВВП на **59,8 млрд. грн. або 3,8 % ВВП**. Враховуючи, що більшість брендів створюється саме на підприємствах переробної галузі, можна стверджувати, що прогноз є мінімальним.

Сьогодні в Україні вже існує цілий перелік комерційних брендів товарів та послуг, активно розробляються територіальні бренди міст та регіонів, створений галузевий національний туристичний бренд країни. Об'єднання потенціалу розгалуженої системи існуючих комерційних та некомерційних брендів та розвиток цієї системи під впливом модернізації промисловості, сільського господарства, транспорту забезпечить створення потужної бренд-орієнтованої національної економіки країни. Механізми та інструменти маркетингу посилюють ефективність вибудовування зв'язку між виробником та споживачами, роблять його довготривалим та міцним. Перетворення брендування з простої спроби виробника ідентифікувати свої товари у потужний інструмент управління – бренд-менеджмент та використання брендування в якості стратегії розвитку компаній, регіонів, визнання надфективними бренд-орієнтовані моделі національних економік зміцнює авторитет бренду та визначає його майбутнє як стратегічне.

Висновки. Україні необхідно знайти власний шлях до економічного зростання, яке неможливе без технологічних зсувів в економіці, впровадження інновацій, що передбачено індустріальним вектором розвитку країни та логічно вписується у формат моделі бренд-орієнтованої національної економіки.

Еволюція бренду змінила його змістовне навантаження та зовнішній прояв. Сучасний етап розвитку брендування розпочався завдяки індустріалізації національних економік, що сприяла зростанню продуктивності праці, кількості товарів та створила передумови ідентифікації та диференціації товарів, їх захисту. Сьогодні бренд перетворився в потужний інструмент управління процесами створення та просування не тільки товару, а й - послуги, компанії, території. Бренд втілює в них емоційні, духовні, ментальні переваги, задовольняючи сучасні споживчі очікування. Подальша конкуренція між брендами стимулює технічний прогрес, інноваційні підходи до менеджменту, що впливає на структурні пропорції національної економіки.

Формування бренд-орієнтованої національної економіки є ефективною стратегією країни, що забезпечить необхідне економічне зростання, вирішення соціально-економічних, екологічних та демографічних проблем, економічну та політичну незалежність України.

Список використаних джерел

1. Райнерт Е.С. Як багаті країни забагатіли... і чому бідні країни лишаються бідними / Е.С. Райнерт. – К : Темпора, 2014. – 444 с.
2. Економічна активність населення України 2014 : Стат. збірник Державна служба статистики України, - 2015. – 206 с. [Електронний документ]. – Доступ до файлу: <file:///C:/Users/2014.pdf>
3. Студінська Г.Я. Методологічні підходи до визначення поняття бренду / Г.Я. Студінська // Науковий вісник Херсонського державного університету. - Серія Економічні науки. - Вип.8. - Ч.1. - Херсон, 2014. - С. 121-125.
4. Україна у цифрах 2015 року : Стат. збірник Державна служба статистики України, - 2016. – 239 с. [Електронний документ]. – Доступ до файлу: file:///C:/Users/Ukraine_2015_ukr.pdf

References

1. Raynert E.S. Yak bahati krayiny zabahatily... i chomu bidni krayiny lyshayut'sya bidnymy [How rich countries became rich... and why poor countries remain poor]. – K: Tempora, 2014. – 444 p.
2. Yekonomichna aktivnist' naselennya Ukraini 2014 : Stat. zbirnik Derzhavna sluzhba statistiki Ukraini [Economically active population Ukraine 2014: Stat. collection State Statistics Service of Ukraine], - 2015. – 206 p. : <file:///C:/Users/2014.pdf>
3. Studins'ka G.Y. Metodolohichni pidkhody do vyznachennya ponyattya brenda [Methodological approaches to the defenition of brand] // Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. - Seriya Ekonomichni nauky. - Vyp.8. - CH.1. - Kherson, 2014. - P. 121-125.

4. *Ukrayina u tsyfrakh 2015 roku : Stat. zbirnyk Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny [Ukraine in Figures 2015: Stat. collection State Statistics Service of Ukraine]*, - 2016. – 239 p. : file:///C:/Users/Ukraine_2015_ukr.pdf

ДАНИ ПРО АВТОРІВ

Студінська Галина Яківна – кандидат економічних наук, докторант
Державний науково-дослідний інститут інформатизації та моделювання економіки
пр. Дружби народів, 38, Київ, Україна
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

Ходжаян Аліна Олександрівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародних економічних відносин, Київський національний торговельно-економічний університет
вул. Кіото, 19, Київ, Україна
e-mail: alina_khodzhaian@ukr.net

ДАНИЕ ОБ АВТОРАХ

Студинская Галина Яковлевна - кандидат экономических наук, докторант
Государственный научно-исследовательский институт информатизации и моделирования экономики
пр. Дружбы народов, 38, Киев, Украина
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

Ходжаян Алина Александровна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры международных отношений, Киевский национальный торгово-экономический университет
ул. Киото, 19, Киев, Украина
e-mail: alina_khodzhaian@ukr.net

ABOUT THE AUTHORS

Studinska Galina Y. - PhD, Doctoral
State Research Institute of Informatization and Economic Modelling
Pr. Druzhby narodiv, 38, Kyiv, Ukraine
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

Khodzhaian Alina O. - Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of International Economic Relations, Kyiv National University of Trade and Economics
st. Kyoto, 19 Kyiv, Ukraine
e-mail: alina_khodzhaian@ukr.net