

The lack of knowledge for the structure and content of the balance of the cross-sectoral links is also evident from the judgments made regarding the full cost matrix (E-A)-1. In his article, Prof. Karaganov writes that: « *it is accepted that the elements of this matrix are called coefficients of total material costs* »¹. The name of the coefficients of the matrix (E-A)-1 as the coefficients of total material costs is proved mathematically, and is not the result of an arbitrary choice of name³.

At the end of the introduction of the article, the author expresses his reservations about *listing the wide opportunities for using the method of inter-branch relations in the analyzing the economic indicators, determined on the basis of construction of balance models... However, the outlined benefits of the model and its fundamentals – the economic-mathematical model of Wassily Leontief – are greatly exaggerated.*

To suspect the possibilities of the balance of the inter-branch relations is an expression of nothing but the ignorance, respectively, disregard of the theoretical development of the different sides of the balance of the inter-branch relations. Here are included the questions about the capabilities of the direct matrix and the full cost matrix. Unfortunately, for Prof. Karaganov the possibilities of the unique instrument for carrying out economic analysis and for designing the development of a national or international economic system apparently remain unknown.

Of course, one important clarification needs to be made. At present, Leontiev's model is used solely from its analytical capabilities. And the main reason for this is the presence of many methodological and informational problems, which Karaganov himself writes about. But it is particularly important to make it clear that these problems, existing outside and independently of the model, do not make the model itself wrong or inadequate to use. The circumstances presented in the above statement are just some of the examples of misunderstanding the capabilities of the model, leading it to impute problems that do not actually exist.

Sources

1. Karaganov, S.A., «About the error of using of the economic and mathematical model of V. Leontief and the inter-branch balance «input-output model» in the economic planning», Moscow, 2006.
2. Vassil Manov «Designing of a Suitable (from an Economic, Social and Ecological Perspective) Competitive Development and Functioning of National Economic Systems (Theory and Methodology)», UNWE, Sofia, 2016.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Сабрина Калинкова, кандидат экономических наук,
ассистент кафедры «Маркетинг и стратегическое планирование»,
Университет национальной и мировой экономики, г. София, Болгария
e-mail: s.kalinkova@abv.bg

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Sabrina Kalinkova, Ph.D.,
Chief Assistant at the Department of «Marketing and Strategic Planning»
University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria
e-mail: s.kalinkova@abv.bg

УДК 334.027: 37.07

<https://doi.org/10.31470/2306-546X-2020-45-138-145>

БРЕНД ЯК ІНСТРУМЕНТ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Студінська Г. Я.

Простежено ступінь дослідження зв'язку між поняттями «глобалізація» та «брендинг». Проаналізовано коректність застосування термінології, що використовується вітчизняними дослідниками у концепції брендингу. Визначено перелік ознак, за якими встановлено схожість процесів, що аналізуються. Обґрунтовано, що вплив брендингу на економічний розвиток є процесом, яким необхідно управляти. Встановлено, що брендинг та глобалізація впливає на соціально-економічний розвиток країни.

Об'єктом дослідження є теоретичні та методологічні засади брендингу в умовах глобалізації, що розширює горизонти концепції бренд-орієнтованого розвитку національної економіки.

Предметом дослідження виступає характер взаємного впливу процесів глобалізації та брендингу. Дослідження глобалізації, умов та факторів, що сприяють її розвитку, напрямів її впливу, результатів цього впливу має міждисциплінарний характер та потребує здійснення фундаментального вивчення. **Мета даної роботи** полягає у обґрунтуванні наявності взаємного впливу глобалізації та брендингу, визначення його характеристик.

³ The proof that (E-A)⁻¹ is a matrix of full (total) material costs is made by Prof. Ph.D. Vassil Manov also opens in his work „Designing of a Suitable (from an Economic, Social and Ecological Perspective) Competitive Development and Functioning of National Economic Systems (Theory and Methodology)”, UNWE, Sofia, 2016, pp. 341-358.

Для досягнення мети були використані: системно-параметричний підхід – до наукового пізнання брендингу та глобалізації, що дозволило розкрити певні ракурси цих процесів; компаративний аналіз щодо глобалізації та брендингу, що сприяло з'ясуванню напрямів та характеру зустрічного впливу; управлінський підхід – до процесу керування брендом.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх використання для управління розвитком брендингу в Україні, що матиме позитивні наслідки інтеграції країни у глобальний економічний та цивілізаційний простір.

Висновки. Формування бренд-орієнтованої світової економіки є еволюційним процесом, що потребує управління з метою підвищення його ефективності. Вплив глобалізації на розвиток брендингу та просування об'єктів його трансформації доводиться якісними змінами у структурі світової торгівлі товарами та послугами, а також позитивною динамікою вартості національних брендів, перш за все, розвинутих країн світу, стратегія яких, вочевидь, є бренд-орієнтованою. Брендинг, в свою чергу, значно підсилює масштаби та поглиблює наслідки впливу глобалізації, як економічних, так і політичних, культурних, соціальних процесів на планеті, адже розвиток брендів товарів та послуг передбачає максимізацію просування на світовому ринку товарів та послуг, що забезпечується технічною, технологічною, креативною, маркетинговою перевагами відповідних продуцентів. Безперечний вплив на процес глобалізації мають і національні бренди країн світу, що сприяють залученню інвестицій в країни, інновації, висококваліфікований персонал та велику кількість туристів, що доводить гіпотезу – бренд з ефективним інструментом глобалізації. Глобалізація та брендинг взаємно впливають, залежать та посилюють один одного.

Ключові слова: бренд, брендинг, глобалізація, бренд-орієнтовна національна економіка, конкурентоспроможність національної економіки

БРЕНД КАК ИНСТРУМЕНТ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Студинская Г. Я.

Прослежено степень исследования связи между понятиями «глобализация» и «брендинг». Проанализированы корректность применения терминологии, используемой отечественными исследователями в концепции брендинга. Определен перечень признаков, по которым установлено сходство процессов, которые анализируются. Обосновано, что влияние брендинга на экономическое развитие является процессом, которым необходимо управлять. Установлено, что брендинг и глобализация влияют на социально-экономическое развитие страны.

Объектом исследования являются теоретические и методологические основы брендинга в условиях глобализации, что расширяет горизонты концепции бренд-ориентированного развития национальной экономики.

Предметом исследования выступает характер взаимного влияния процессов глобализации и брендинга.

Исследование глобализации, условий и факторов, способствующих ее развитию, направлений ее влияния, результатов этого влияния имеет междисциплинарный характер и требует осуществления фундаментального изучения. **Цель данной работы** заключается в обосновании наличия взаимного влияния глобализации и брендинга, определения его характеристик.

Для достижения цели были использованы: системно-параметрический подход – к научному познанию брендинга и глобализации, что позволило раскрыть определенные ракурсы этих процессов; компаративный анализ глобализации и брендинга, что способствовало выяснению направлений и характера встречного воздействия; управленческий подход – к процессу управления брендом.

Практическое значение полученных результатов заключается в возможности их использования для управления развитием брендинга в Украине, что будет иметь положительные последствия интеграции страны в глобальное экономическое и цивилизационное пространство.

Выводы. Формирование бренд-ориентированной мировой экономики является эволюционным процессом, требует управления с целью повышения его эффективности. Влияние глобализации на развитие брендинга и продвижения объектов его трансформации доказаны качественными изменениями в структуре мировой торговли товарами и услугами, а также положительной динамикой стоимости национальных брендов, прежде всего, развитых стран мира, стратегия которых, очевидно, является бренд-ориентированной. Брендинг, в свою очередь, значительно усиливает масштабы и углубляет последствия влияния глобализации, как экономических, так и политических, культурных, социальных процессов на планете, ведь развитие брендов товаров и услуг предполагает максимизацию продвижения на мировом рынке товаров и услуг, что обеспечивается техническими, технологическими, креативными, маркетинговыми преимуществами продуцентов брендов. Несомненное влияние на процесс глобализации имеют и национальные бренды, способствующие привлечению инвестиций, инновации, высококвалифицированный персонал и большое количество туристов, подтверждает гипотезу – бренд является эффективным инструментом глобализации. Глобализация и брендинг взаимно влияют, зависят и усиливают друг друга.

Ключевые слова: бренд, брендинг, глобализация, бренд-ориентированная национальная экономика, конкурентоспособность национальной экономики

BRAND AS A TOOL OF GLOBALIZATION

Studinska Galina

The degree of research into the relationship between the concepts of «globalization» and «branding» has been traced. The correctness of the terminology used by domestic researchers in the concept of branding is analyzed. The list of features that determine the similarity of the analyzed processes is determined. It is substantiated that the impact of branding on economic development is a process that needs to be managed. Branding and globalization have been found to affect the socio-economic development of the country.

***The object of the research** is theoretical and methodological principles of branding in the context of globalization, which expands the horizons of the concept of brand-oriented development of national economy. **The subject of research** is the nature of the mutual influence of globalization and branding processes.*

*The study of globalization, the conditions and factors contributing to its development, the directions of its impact, and the results of this impact is interdisciplinary and requires a fundamental study. **The purpose of this paper** is to justify the existence of mutual influence of globalization and branding, to determine its characteristics.*

*To achieve the goal, the following were **used methods**: system-parametric approach - to scientific knowledge of branding and globalization, which allowed to reveal certain perspectives of these processes; comparative analysis on globalization and branding, which helped to identify the directions and nature of the counter impact; management approach to the brand management process.*

***The practical implications of the results** are the ability to use them to manage branding development in Ukraine, which will have positive consequences for the country's integration into the global economic and civilizational space.*

***Conclusions.** The formation of a brand-oriented global economy is an evolutionary process that requires management to increase its effectiveness. The impact of globalization on the development of branding and the promotion of the objects of its transformation is brought about by qualitative changes in the structure of world trade in goods and services, as well as by positive dynamics of the value of national brands, first of all, in the developed countries of the world, whose strategy is obviously brand-oriented. Branding, in turn, dramatically amplifies the scale and effects of globalization, both economic and political, cultural, social processes on the planet, as the development of brands of goods and services implies maximization of advancement in the global market for goods and services provided by technical, technological, the creative, marketing benefits of relevant producers. National brands of countries around the world have an undeniable influence on the process of globalization, contributing to investment in countries, innovations, highly qualified staff and a large number of tourists, which proves to be a brand – an effective tool for globalization. Globalization and branding are mutually influencing, interdependent and reinforcing each other.*

***Keywords:** brand, branding, globalization, brand-oriented national economy, competitiveness of national economy.*

***JEL Classification:** O34, F01, H50.*

Глобалізація як об'єктивний процес перетворення певного явища на планетарне, тобто таке, що стосується всієї Землі, проявляється в інтеграції та уніфікації економічних, політичних, культурних складових різних країн. Об'єктивність глобалізації зумовлено еволюційним розвитком засобів зв'язку, транспортної системи, всієї світової економіки, суб'єкти господарювання якої шукають розширення можливостей для просування товарів та послуг на світовому ринку, долаючи локальні, регіональні, національні та континентальні кордони. Міжнародний поділ праці, що спирається на економічну спеціалізацію національних виробництв на певних видах товарів та послуг є, з однієї сторони, об'єктивною передумовою їх міжнародного обміну, а, з іншої сторони, наслідком посилення глобалізаційних процесів на планеті. Бренд, як один із найефективніших інструментів економічного розвитку, логічно вписався в систему чинників, що сприяють подальшій економічній глобалізації, що зумовлює сучасність та **актуальність даного дослідження**. Бажання культурного обміну традиціями, необхідність вирішення певних політичних, екологічних питань планетарного масштабу також сприяють розвитку глобалізаційних процесів, але завданням цього дослідження є встановлення розуміння впливу глобалізації саме на світову економіку, а також гіпотеза наявності зустрічного впливу засобами брендингу.

Об'єктом дослідження є теоретичні та методологічні засади брендингу в умовах глобалізації, що розширює горизонти концепції бренд-орієнтованого розвитку [11].

Предметом дослідження виступає взаємний вплив глобалізації та брендингу. Дослідження глобалізації, умов та факторів, що сприяють її розвитку, напрямів її впливу, результатів цього впливу має міждисциплінарний характер та потребує здійснення фундаментального вивчення. **Мета даної роботи** полягає у обґрунтуванні наявності взаємного впливу глобалізації та брендингу.

Брендинг сьогодні знаходиться в центрі уваги багатьох вітчизняних та іноземних дослідників, що розуміють силу впливу цього процесу на економічний розвиток як окремих суб'єктів господарювання, так і країн в цілому. Ємність цього явища настільки велика, що охопити в одному дослідженні всі напрями дуже складно. Невипадково тільки в Україні тема бренду та брендингу розглядається дослідниками за 12 науковими напрямками! Більша частина досліджень присвячено вивченню комерційних форм бренду, а саме бренду товарів, послуг, підприємств, оскільки носить прикладний та прибутковий характер. Звернено увагу на роботи Безрукова Н. В. та Тимченко Л. В. [2], Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебєдв К. Ю. [1], Булгакова О. В. [4], Іваненко Л. М. [6], Боєнко О. Ю. [3].

Останні два десятиліття в Україні набирає актуальності також тема формування національного бренду, оскільки результати просування національних брендів розвинутих країн (США, Франції, Німеччини, Японії та інших), а також економічні здобутки країн, що обрали бренд-орієнтовані стратегії розвитку (зокрема, Південна Корея), довели спроможність та ефективність брендингу щодо територіальних формувань різного рівня ієрархії (міста, регіони, країни). Серед дослідників національного брендингу: Полішко Г. Г. [9], Кирилов Ю. Є. [7]. Концептуально глобалізацію досліджують Хантингтон С. [13], Войтович Р. В., Солоха М. Т. [5].

Серед науковців, що згадують у своїх дослідженнях або якимось пов'язують брендинг із глобалізацією варто згадати дисертаційне дослідження Полішко Г. Г. [9], яка ставить за мету узагальнити принципи, фактори і ключові засади розвитку національного брендингу в глобальній економічній системі, досліджує глобалізаційні передумови брендингу країн світу, визначає концептуальні засади брендингу країни в глобальній економічній системі, але акцент автор робить на дослідженні тільки національного брендингу. Разом з тим, науковець робить висновок, що *позитивний бренд держави є запорукою економічного зростання, сталого розвитку та глобальної конкурентоспроможності країни*, що пояснюється обраним науковим напрямом дослідження [9, с. 174]. Використання висловлення «позитивний бренд» є тавтологічним, оскільки поняття «бренд» вже уособлює позитив. Аналізуючи формування національного бренду, традиційно використовують словосполучення «бренд країни», а не «бренд держави» через існування різниці між термінами «держави» та «країни», де перший означає апарат політичної влади в суспільстві, а друге – *територія*, що становить єдність із погляду природних умов, населення, історії. Національний бренд країни є найвищим в ієрархії *територіальних* форм бренду. Національний бренд сприяє економічному розвитку національного господарства, але не гарантує його економічного зростання, тим більше сталого розвитку, хоча останній є одним із важливих елементів формування національного бренду.

Кирилов Ю. Є. також досліджує джерела формування національного бренду України та пропонує створити першу в світі державу без податків [7].

Безрукова Н. В. та Тимченко Л. В. розглядають брендинг як засіб глобальної маркетингової комунікації [2], тоді як брендинг використовує маркетингові комунікації для просування об'єкту брендування, що досить детально розглянуто у [11]. Ймовірно, некоректність висловлювання авторів пов'язана із використанням Інтернет-джерела (№ 3 – Данілюк О.), або його інтерпретуванням. Аналогічна помилка зустрічається в дослідженні Амосова О. Ю., Діденко Н. В., Лебедва К. Ю. [1], де автори визначають брендинг основним інструментом маркетингу в Україні, вважають його неціновим методом конкурентоспроможності (!). «Етапом зародження та активізації брендингу в Україні можна вважати 1998 р. Саме в цей час в економіці України відбулися певні кризові явища, у результаті яких значно зріс курс іноземної валюти, і, відповідно, подорожчали всі міжнародні бренди, з якими були знайомі споживачі», – пишуть дослідники [1, с. 11]. Таке твердження, на нашу думку, є вкрай дискусійним.

Булгакова О. В., досліджуючи корпоративний брендинг, визначає відмінні риси між брендом та іміджем, логічно доводить, що формування іміджу є невід'ємним атрибутом сильного бренду та має безпосередній вплив на забезпечення сприйняття бренду споживачем, але разом з тим, необережно використовує термін «бренд-імідж» підприємства [4, с. 31].

Сучасні тенденції, основні особливості глобального брендингу та визначення ролі брендових портфелів для підвищення конкурентоспроможності ТНК досліджує Іваненко Л. М. [6]. Глобалізація економічних явищ та вплив її на розвиток брендування, зустрічний вплив брендингу на посилення глобалізації залишаються поза межами її досліджень.

Боєнко О. Ю. справедливо вважає бренд в сучасних умовах глобалізованого світу найважливішим елементом стратегії розвитку сучасного підприємства, але далі називає бренд «носієм позитивного іміджу бізнесу» [3, с. 132]. Відзначимо, що імідж співвідноситься із уявленням про будь-який об'єкт, тоді як бізнес є діяльністю, тобто процесом. На жаль, існує безліч неточних висловлень, фактів некоректного використання словосполучень, що знижує теоретичне розуміння, цінність теорії брендингу та практики її застосування в Україні.

Не дивлячись на наявність великої кількості досліджень різних напрямів, що присвячені бренду, брендингу в умовах глобалізації світових економічних явищ, зв'язок між двома фундаментальними економічними процесами (брендингом та власне глобалізацією) потребує окремого дослідження.

Досягнення мети дослідження потребує визначення певної схеми, яка структурує елементи наукового аналізу та послідовність відповідних висновків, що представлено у табл. 1.

Багато дослідників логічно ототожнюють глобалізацію з розвитком міжнародних торговельних економічних зв'язків та зростанням фінансової взаємозалежності національних господарств, але розширюючи обрії досліджень дослідники виокремлюють декілька хвиль розгортання глобалізації, приділяючи особливу увагу останньому сучасному етапу глобалізації, який часто називають американізацією. Фактично це є наслідком того, що сьогодні США володіють майже 50% світового ринку в багатьох сферах промисловості [7, с. 13]. Дійсно, Америка значною мірою випереджає всі інші країни за розмірами та могутністю економіки, ефективністю ринків та капіталів, виходить вперед з величезним розривом в торгівлі через Інтернет. В умовах зростаючої конкуренції в світі це дає США значні переваги [13, с. 20]. Разом з тим нагадаємо, що Китай декілька років поспіль випереджає США за обсягами експорту, саме Китай сьогодні інвестує світове виробництво, що свідчить про хибність ототожнення глобалізації з американізацією.

Таблиця 1. Схема компаративного аналізу глобалізації та брендингу

№	Ознака	Глобалізація	Брендинг
1	Передумови виникнення	1. Індустріалізація, зростання продуктивності праці; 2. Міжнародний поділ праці та деконцентрація стандартного виробництва, диверсифікація; 3. Поширення лібералізації торгівлі; 4. Інтернаціоналізація світової економіки; 5. Крах командно-адміністративної системи; 6. Формування єдиного економічного простору	1. Індустріалізація зростання продуктивності праці; 2. Диверсифікація товарів та послуг; 3. Зростання конкуренції між виробниками; 4. Боротьба за споживача та його лояльність; 5. Збільшення вимог споживачів до якості товарів та послуг; 6. Пошук шляхів збільшення прибутків.
2	Рівень впливу	Планетарний (мега рівень)	Нано-, мікро-, мезо-, макро- та мега рівні
3	Час виникнення	XVI ст. - XIX ст.- перша хвиля Кінець XX століття – остання хвиля	До н. е – перші форми, XIX ст. – формування перших світових брендів
4	Об'єкти (напрями) впливу	Економічний, політичний, культурний, соціальний	Товари, послуги, компанії, організації, міста, регіони, країни, події, персони, спільноти
5	Можливість управління	Еволюційний процес, управління є тільки опосередкованим	Можливість формувати, розвивати, просувати об'єкт брендування – тобто управляти
6	Результати впливу	Національна відкритість, інтеграція економік	Висока та стабільна якість, технологічність, ефективність
7	Характер еволюції	Конвергентний	Дивергентний
7	Результативні чинники	Доступність споживачів до світових товарів та послуг, країн, ринків праці, фінансів тощо	Лояльність споживачів до об'єкту брендування, надприбутки виробників, інвестиції в країни, туристи, інновації, кваліфікований персонал

Джерело: запропоновано автором

З таким же успіхом брендинг можна назвати американізованим, адже в 2018 році за даними компанії Brand Finance більше 40% всіх світових брендів продукуються в США, що видно із рис.1:

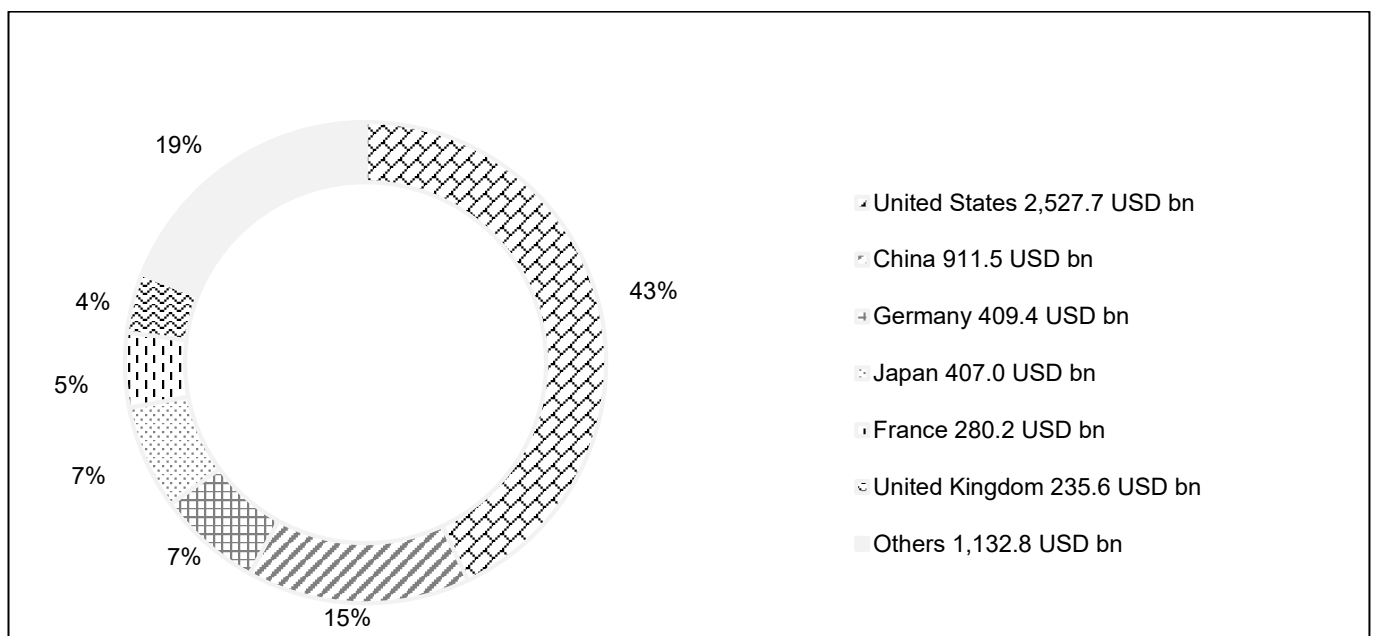


Рисунок 1. Географічна структура світової TOP-500 брендів товарів та послуг у 2018 році, % та млрд дол. США

Джерело: складено за [8]

Враховуючи, що обсяг експорту США по всім країнам світу в 2018 році становив 1665,99 млрд дол. США або 8,6% світового експорту (2 місце після Китаю), то обсяг брендів цієї країни перебільшив експорт в 1,5 рази, що може бути пояснено транснаціональним виробництвом американських брендів.

США не можуть бути «Батьківщиною» глобалізації, адже історично країна є набагато молодшою за Європейську економіку, а тим більше за східну економіку Китаю. Загально відомо, що економіка Сполучених Штатів виросла з ґрунту європейського капіталізму. Інтенсифікація останньої хвилі глобалізації скоріш за все є результатом конкуренції між Китаєм та США за економічне панування на світовому ринку товарів та послуг. До речі, конкуренція між цими країнами існує і в брендуванні. Не дивлячись на те, що Китай сьогодні має в тричі менше світових брендів, але темпи зростання китайських брендів можуть забезпечити зрівняння із конкурентом в найближчі 15-20 років.

Хантінгтон С. справедливо вважає, що «глобалізація розвивається на фоні загальнопланетарного процесу диференціації локальних цивілізацій» та називає глобалізацію «новий імпульс динаміки та діалогу сучасних цивілізацій» [12, с. 34]. Опанування ініціативою в цьому діалозі надає суттєві економічні переваги країнам. Брендинг є одним із ефективних інструментів економічної ініціативи, адже світова торгівля товарами та послугами сьогодні свідчить про зростання частки експорту товарів переробної промисловості, що стимулює національні економіки країн, які прагнуть економічного розвитку, розвивати саме цей (та третинний) сектор економіки, де створюється переважна більшість брендів товарів та послуг. Шляхи оцінки паритетності зовнішньоторговельних відносин розглянуто у [14].

«Глобалізація є внутрішньо суперечливим процесом, оскільки, з одного боку, вона відкриває нові можливості для політичного та державно-управлінського дискурсу, а з другого – загострює існуючі або породжує нові проблеми, які сьогодні визначають як «виклики», фактично вони є формами загострення проблем, породжених попередніми етапами світового розвитку, що свого часу не знайшли належного вирішення у світовій державно-управлінській практиці» [5, с. 5]. Еволюційна об'єктивність глобалізаційних процесів полягає саме у загостренні проблем та поступовому їх вирішенні, адже розвиток передбачає незворотню, спрямовану зміну об'єкту, виникнення нового якісного стану його складу або структури, нових або трансформацію старих зв'язків між елементами. Зокрема, формування бренд-орієнтованої національної економіки здійснюється завдяки якійсній зміні її секторальної структури, що детально розкрито у [10].

Первинність виникнення процесів, що досліджуються, є досить дискусійним питанням, що викликано, перш за все, неоднозначним трактуванням визначень та їх еволюційною трансформацією. Навіть сьогодні важко стверджувати, що глобалізація є 100% планетарно, оскільки існують певні, нехай і невеликі території, на яких досі зберігається первісний лад. Цілком ймовірно, що економічні та політичні інтереси Великої Британії, Португалії, Іспанії, які були реалізовані Колумбом, Магелланом, Васка де Гами, Куком та іншими мореплавцями XVI-XVIII ст., трохи пізніше перші індустріальні революції у Великій Британії, Німеччині та Франції спричинили першу масштабну глобалізацію економічного розвитку. Разом з тим, до цього періоду також існували торгівля між країнами, довготривалі мандрівки тощо. Цікавий висновок робить Войтович Р.В.: «Утвердження нової системи глобального господарювання, яка приводить до формування нової системи взаємовідносин між суб'єктами господарювання, є важливим фактором виникнення процесів глобалізації» [5, с.15], що, на нашу думку, підкреслює первинність економічного впливу, інструментом якого є брендинг.

Історичний процес трансформації бренду тісно пов'язаний з процесом розвитку економічних відносин в суспільстві, де поняття бренду змінювалось, що представлено на рис. 2:

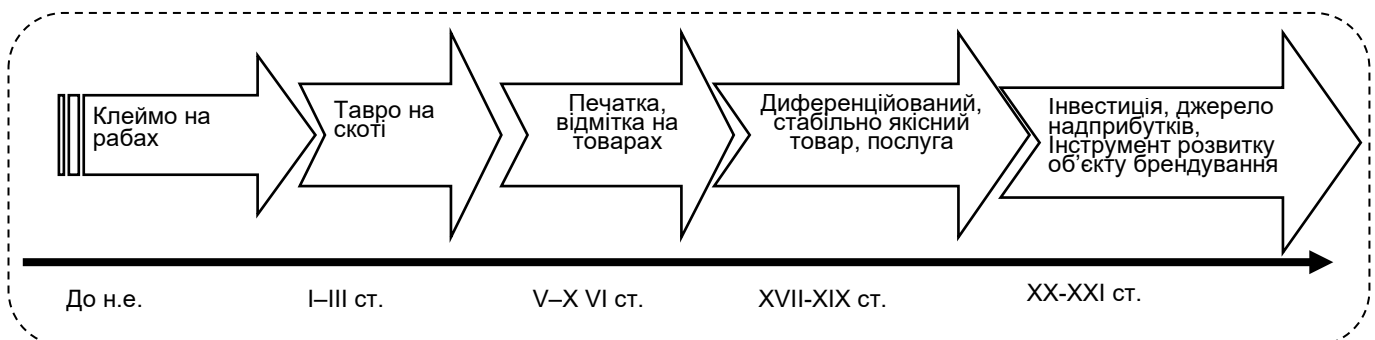


Рисунок 2. Еволюція змістовного навантаження на термін «бренд»

Джерело: складено автором

Передумови виникнення сучасних глобалізації та брендингу, що згадані в таблиці 1, відрізняються тільки співвідношенням економічних та політичних складових. Для брендингу притаманні більше економічні передумови, для глобалізації – політична складова передумов дещо більша, хоча поглиблення дослідження корелюючих процесів, впевнені, здивує дослідників. Аналізуючи ознаки, за якими порівнюються два процеси, все більше приходимо до висновку про їх схожість.

Кардинальна різниця між процесами полягає, на наш погляд, в неможливості управляти глобалізацією, як це цілеспрямовано робиться із брендингом, але дотично це можливо, зокрема, через використання брендингу, як інструменту економічного розвитку, що опосередковано впливає на розвиток глобалізації.

Висновки. Формування бренд-орієнтованої світової економіки є еволюційним процесом, що потребує управління з метою підвищення його ефективності. Вплив глобалізації на розвиток брендингу та просування об'єктів

його трансформації доводиться якісними змінами у структурі світової торгівлі товарами та послугами, а також позитивною динамікою вартості національних брендів, перш за все, розвинутих країн світу, стратегія яких, вочевидь, є бренд-орієнтованою. Брендінг, в свою чергу, значно підсилює масштаби та поглиблює наслідки впливу глобалізації, як економічних, так і політичних, культурних, соціальних процесів на планеті, адже розвиток брендів товарів та послуг передбачає максимізацію просування на світовому ринку товарів та послуг, що забезпечується технічною, технологічною, креативною, маркетинговою перевагами відповідних продуцентів. Безперечний вплив на процес глобалізації мають і національні бренди країн світу, що сприяють залученню інвестицій в країни, інновації, висококваліфікований персонал та велику кількість туристів, що доводить гіпотезу – бренд є ефективним інструментом глобалізації. Глобалізація та брендінг взаємно впливають, залежать та посилюють один одного.

Нагадаємо, що майбутнє України залежить від вибору стратегії розвитку та її ефективного реалізацією. Стати успішним гравцем в глобалізованому просторі можливо тільки за умови гри по встановленим, але не оголошеним правилам, де брендінг виступає ефективним інструментом розвитку суб'єктів господарювання, національних економік і країн в цілому. Соціально-економічне піднесення України можливе в умовах індустріалізації, впровадженні ефективних організаційно-управлінських та інституційних технологій, що передбачає, перш за все, стимулювання розвитку науки, яка має бути інтегровано у вітчизняне господарство.

Список використаних джерел

1. Амосов О. Ю., Діденко Н. В., Лебедєв К. Ю. Брендінг як основний інструмент маркетингу в Україні. *Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід*, 2015. № 12. С. 10–12.
2. Безрукова Н. В., Тимченко Л. В. Брендінг в мережі інтернет як засіб глобальної маркетингової комунікації. *Ефективна економіка*, 2014. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625>.
3. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендінгу: концептуальний аспект. *Економіка і організація управління*, 2016. № 3. С. 125–133.
4. Булгакова О. В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*, 2017. № 13. С. 31–36.
5. Войтович Р. В., Солоха М. Т. Глобалізаційні процеси в сучасному світі : навч.-метод. матеріали ; уклад. Г. І. Бондаренко. Київ : НАДУ, 2013. 52 с.
6. Іваненко Л. М. Основи формування концепту глобального брендінгу. *Економічні науки*, 2017. № 28. С. 22–25.
7. Кирилов Ю. Є. Бренд України в глобалізованому світі: визначення перспективних образів. *Таврійський науковий вісник*, 2013. № 85. С. 254–261.
8. Офіційний сайт компанії Brand Finance. URL: <https://brandfinance.com/>
9. Полішко Г. Г. Національний брендінг у глобальній економічній системі : дис. канд. : 08.00.02. Дніпро, 2016. 238 с.
10. Студінська Г. Я. Брендінг як інструмент модернізації архітектури національної економіки. *Формування ринкових відносин в Україні : Збірник наукових праць*, 2019. Вип. 6 (217). Київ : ДНДІМЕ, С. 7-17.
11. Студінська Г. Я. Бренд у національній економіці України : моногр. Київ : ДНДІМЕ, 2016. 345 с.
12. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка. *Новая постиндустриальная волна на Западе*. М., 1999. 672 с.
13. Global Trends 2015: A Dialogue About the Future with Nongovernment Experts (NIC 2000-02, December 2000).
14. Studinska G. Valuation of parity of foreign trade relations by branding tools. *Економічний вісник університету*, 2019. Вип. 43. С.32-38.

References

1. Amosov, O. Yu., Didenko N. V. and Lebyedyev K. Yu. (2015). Brendynh yak osnovnyy instrument marketynhu v Ukrayini [Branding as the main marketing tool in Ukraine]. *Ekonomiczna nauka. Investytsiyi: praktyka ta dosvid*, 12. 10–12. [Ukr.].
2. Bezrukova, N. V. and Tymchenko L. V. (2014). Brendynh v merezhi internet yak zasib hlobal'noyi marketynhovoyi komunikatsiyi [Branding in the Internet as a Means of Global Marketing Communication]. *Efektivna ekonomika*, 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3625>. [Ukr.].
3. Boyenko, O. Yu. (2016). Formuvannya bachennya suchasnoho hlobal'noho brendynhu: kontseptual'nyy aspekt [Formation of the Vision of Modern Global Branding: Conceptual Aspect]. *Ekonomika i orhanizatsiya upravlinnya*, 3. 125–133. [Ukr.].
4. Bulhakova, O. V. (2017). Brend-imidzh pidpryyemstva na spozhyvchomu rynku [The brand image of the enterprise in the consumer market]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, 13. 31–36. [Ukr.].
5. Voytovych, R. V. and Solokha, M. T. (2013). Hlobalizatsiyni protsesy v suchasnomu sviiti : navch.-metod. materialy [Globalization Processes in the Modern World: A Study Method. Materials] ; uklad. H. I. Bondarenko. K. : NADU, 52 p. [Ukr.].
6. Ivanenko, L. M. (2017). Osnovy formuvannya kontseptu hlobal'noho brendynhu [The basics of forming the concept of global branding]. *Ekonomiczni nauky*, 28. 22–25. [Ukr.].
7. Kyrylov, Yu. Ye. (2013). Brend Ukrayiny v hlobalizovanomu sviiti: vyznachennya perspektyvnykh obraziv [The brand of Ukraine in the globalized world: definition of perspective images]. *Tavriys'kyi naukovyy visnyk*, 85. 254–261. [Ukr.].

8. Ofitsiynyy sayt kompaniyi Brand Finance. [Brand Finance official site]. URL: <https://brandfinance.com/> [Eng.].
9. Polishko, H. H. (2016). *Natsional'nyy brendynh u hlobal'niy ekonomichniy systemi : dys. kand [National branding in the global economic system: diss. cand]. : 08.00.02. Dnipro, 238 p. [Ukr.]*.
10. Studins'ka, H. Ya. (2019). *Brendynh yak instrument modernizatsiyi arkhitektury natsional'noyi ekonomiky [Branding as a tool for modernizing the architecture of the national economy]. Formuvannya rynkovykh vidnosyn v Ukrayini : Zbirnyk naukovykh prats', 6 (21). 7-17. [Ukr.]*.
11. Studins'ka, H. Ya. (2016). *Brend u natsional'niy ekonomitsi Ukrayiny [Brand in the national economy of Ukraine] : monohr. K. : DNDIIME, 345 p. [Ukr.]*.
12. Khantington, S. (1999). *Stolknoveniye tsivilizatsiy i preobrazovaniye mirovogo poryadka. Novaya postindustrial'naya volna na Zapade. [He Clash of Civilizations and the Transformation of World Order. A new post-industrial wave in the West]. M., 672 p. [Rus.]*.
13. *Global Trends 2015: A Dialogue About the Future with Nongovernment Experts (NIC 2000-02, December 2000). [Eng.]*.
14. Studinska, G. (2019). *Valuation of parity of foreign trade relations by branding tools. Ekonomichnyy visnyk universytetu, 43. 32-38. [Eng.]*.

ДАНІ ПРО АВТОРА

Студінська Галина Яківна – доктор економічних наук,
Київський національний торговельно-економічний університет
Вул. Кіото, 19 Київ, Україна
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

Данные об авторе

Студинская Галина Яковлевна – доктор экономических наук,
Киевский национальный торгово-экономический университет
Ул. Киото, 19 Киев, Украина
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

About the author

Studinska Galina – Doctor of Economic Sciences,
Kyiv National Trade and Economics University
Str. Kyoto, 19 Kyiv, Ukraine
e-mail: Studinska.galina@gmail.com

Подано до редакції 03.03.2020
Прийнято до друку 24.03.2020