

ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА, ОРІЄНТОВАНОГО НА ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKET-ORIENTED ENTERPRISE BRAND

УДК 339.138

Богоявленський О.В.

к.е.н., доцент, доцент кафедри
менеджменту
Харківський інститут фінансів
Київського національного торговельно-
економічного університету

Гриб С.В.

старший викладач кафедри
менеджменту
Харківський інститут фінансів
Київського національного торговельно-
економічного університету

Шеховцов С.С.

студент
Харківський інститут фінансів
Київського національного торговельно-
економічного університету

У статті розглянуто особливості формування промислового бренду. Висвітлено окремі аспекти формування промислового бренду, орієнтованого на зовнішньоекономічну діяльність, в умовах відкритості економік та активного розвитку «віртуальної» торгівлі. Зокрема, розглянуто вимоги до змісту та каналів просування інформаційних потоків, розглянуто «ефект країни походження», виявлено фактори, що негативно впливають на бренд "made in Ukraine". Запропоновано шляхи підвищення ефективності бренд-менеджменту українських промислових підприємств на зовнішніх ринках. Акцентовано увагу на використанні омніканальних підходів до просування бренду, застосовуванні різних форматів просування бренду (ко-брендинг, система PLM (Private Label Manufacturer)). Підкреслено роль держави в підтримці експорту, захисті інтересів національного виробника в міжнародних угодах та союзах, а також загальному просуванню бренду «Зроблено в Україні».

Ключові слова: бренд, брендинг, промисловий бренд, ефект країни походження, бренд-менеджмент, імідж, ефективність бренд-менеджменту.

В статье рассмотрены особенности формирования промышленного бренда. Осве-

щены отдельные аспекты формирования промышленного бренда, ориентированного на внешнеэкономическую деятельность, в условиях открытости экономик и активного развития «виртуальной» торговли. В частности, рассмотрены требования к содержанию и каналам продвижения информационных потоков, рассмотрен «эффект страны происхождения», выявлены факторы, негативно влияющие на бренд "made in Ukraine". Предложены пути повышения эффективности бренд-менеджмента украинских промышленных предприятий на внешних рынках. Акцентировано внимание на использовании омниканальных подходов к продвижению бренда, применении различных форматов продвижения брендов (ко-брендинг, система PLM (Private Label Manufacturer)). Подчеркнута роль государства в поддержке экспорта, защите интересов национального производителя в международных соглашениях и союзах, а также общем продвижении бренда «Сделано в Украине».

Ключевые слова: бренд, брендинг, промышленный бренд, эффект страны происхождения, бренд-менеджмент, имидж, эффективность бренд-менеджмента.

The purpose of the article is to develop proposals to construction of successful brands in an increasingly competitive. The article considers negative aspects of export policy of Ukrainian companies in international markets. One of the weaknesses, in authors' opinion, is the lack of attention to issues such as competitiveness of domestic brands, special characteristics of Ukrainian enterprise brand development. Features of the formation of an industrial brand of Ukrainian enterprises and key differences between enterprise branding and consumer branding have been analyzed. Certain points of international market-oriented enterprise brand development in the age of globalization and e-commerce have been covered. In particular, requirements for content and information distribution channels via social networks have been reviewed. Authors have looked into 'country of origin effect', identified main factors negatively impacting 'made in Ukraine' brand, examined features of perception of country of origin for manufactured products, offered ways to improve effectiveness of brand management for Ukrainian manufacturers in international markets. The article puts emphasis on using omnichannel ways of promoting enterprise brand products as well as practicing different formats of branding (naming, brand positioning, co-branding and others). The study concludes that one method of reducing negative perception of Ukraine as a producing country is a temporary withdrawal of "made in Ukraine" brand and using PLM (Private Label Manufacturer) system, which allows manufacturing of goods and services by a different manufacturer ordered by brand owner and selling under the brand name. This means that in a foreign country a company is formed and trademark registered, however, the company does not produce anything, but only buys stores and sells Ukrainian products. The authors stressed the importance of business co-operation between the businesses and the state to support exporting, international certification, protecting interests of a domestic manufacturer in international agreements and associations as well as united efforts to promote "Made in Ukraine" brand.

Key words: brand, branding, manufacturing brand, country of origin effect, brand management, image, effectiveness of brand management.

Постановка проблеми. Останніми роками відбувається переорієнтація зовнішньоекономічної діяльності українських промислових підприємств з російських ринків на ринки інших країн. На жаль, більшість українського експорту складають продукти аграрної галузі, сировина, метал та інші вироби невисокого ступеня переробки. Однак в Україні існують традиції виготовлення продукції, яка добре відома промисловим споживачам країн колишнього СРСР (Литви, Латвії, Білорусі, Казахстану) й таких країн, які раніше брали участь в економічній кооперації з нашою країною (Польщі, Чехії, Болгарії). Перш за все це стосується виготовлення інструмента, потреба в якому відносно стабільна та має тенденції до зростання.

Для просування промислової продукції на закордонні ринки потрібна відповідна стратегія використання різних інформаційних каналів і засобів комунікації. Одне з центральних місць у ній повинен посідати брендинг, який дасть змогу вітчизняним підприємствам ефективно позиціонувати свою продукцію на перспективних ринках серед багатьох світових виробників та вибирати відповідну стратегію досягнення конкурентних переваг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Роль бренду в просуванні продукції, досягненні конкурентних переваг підприємства та його продукції почала досліджуватись у 1970–1980-х роках у роботах Е. Райса, Дж. Траута, П. Мартіно, які

визначили бренд як необхідну умову індивідуалізації виробника, створення оригінального іміджу та забезпечення конкурентоспроможності продукції. У 1990-х роках К. Саймоном, М. Салліваном та іншими іноземними вченими були опубліковані теорії створення бренд-капіталу, оцінювання вартості бренду та сприйняття його споживачами. На початку 2000-х років були розроблені науково-практичні концепції побудови брендів Д. Ааакером, Т. Амблером, П. Дойлем, В.М. Тарасевичем, О.В. Зозульовим, П. Мінардом та іншими закордонними й вітчизняними вченими.

У більшості науково-практичних публікацій автори розглядали проблему на прикладі створення сильних брендів, орієнтованих на споживчі ринки, які мають суттєві розбіжності з промисловими ринками. Особливості промислових ринків та перспективи досягнення конкурентних переваг (зокрема, у зовнішньоекономічній діяльності) висловлені в працях С. Мінета, Ф. Уебстера, О.В. Зозульова, П.Г. Перерви, П.С. Завьялова, В.Е. Демідова, О.М. Пісної, А.О. Старостіної та інших дослідників.

Однак питання стратегії створення брендів промислових підприємств, орієнтованих на зовнішні ринки, практично не розглядалися. Представляються також недостатньо дослідженими питання сприйняття брендів української продукції за кордоном, що є одним з головних чинників розроблення стратегії просування продукції на зовнішні ринки.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження й визначення факторів успішності брендів вітчизняних промислових підприємств на внутрішніх та зовнішніх ринках, розроблення пропозицій щодо побудови успішних брендів в умовах заострення міжнародної конкуренції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Брендінг є однією з ключових маркетингових технологій щодо формування, позиціонування, виведення на ринок і збільшення продажів будь-якого продукту. Нині у Глобальній базі даних по брендах міститься більше тридцяти восьми мільйонів облікових записів про бренди, кожен з яких претендує на частку ринку та впізнавання в очах покупців [3]. Кількість брендів збільшується незмірно більшими темпами, ніж відбувається зростання ринків збуту, а процеси глобалізації та віртуалізації торгівлі формують додаткові конкурентні виклики, що вимагають від власників брендів особливих зусиль для забезпечення їх тривалого та успішного функціонування.

Відомо, що механізм створення бренду базується на відомості, довірі та іміджі. Саме в такому порядку формується ставлення споживачів до бренду.

1) **Обізнаність.** Бренд повинен бути відомий групі потенційних покупців, а показник знання повинен бути значним. Для того щоби збільшити

знання бренду серед групи своїх потенційних покупців, потрібна ефективна комунікаційна стратегія щодо просування бренду.

2) **Лояльність.** Мало буди відомим, можна мати високе впізнавання й низьку довіру внаслідок неправильного позиціонування товару, особистого негативного досвіду споживача, відгуків користувачів продукції або недостатньої переконливості комунікаційних заходів.

3) **Прихильність.** Прихильність формується тоді, коли бренд виконує свої обіцянки. Логотип та слоган, навіть створені за технологіями «впливу на вибір споживача», не можуть гарантувати успіх. Споживачу потрібен той товар, який він готовий та хоче купити. Йому потрібні свої особисті вигоди, він керується власними вподобаннями. Саме вони визначають стабільну прихильність до будь-якого об'єкта споживання. Саме вони лежать в основі такого поняття, як бренд.

Створення успішного промислового бренду вимагає чіткого розуміння його відмінності від споживчого. Особливості промислового маркетингу спричинені значною мірою комерційним характером споживання продукції інституційними споживачами. Вибір промислової продукції базується на раціональних підвалинах, таких як обговорення між спеціалістами, ґрунтовний розрахунок, пильна увага до якісних характеристик продукту, вивчення специфікацій. Покупці технологічних продуктів практично завжди встановлюють точні та явні критерії їх якості ще до здійснення покупки. Відповідно, інформаційний потік, який створює промисловий виробник, має містити більше раціональної інформації щодо опису продукту, його технічних характеристик, гарантій, ціни. Важливою задачею продавця є вплив на критерії прийняття рішення, якими керуються потенційні споживачі. На відміну від споживчого ринку, на якому бренд виступає як фактор вибору продукції, на промисловому ринку бренд є фактором відсіювання неприйнятних постачальників. Як правило, промисловий бренд – це бренд компанії, а не продукту, що характерно для брендів споживчих товарів.

Процес формування промислового бренду досить тривалий, адже потрібен час для того, щоб об'єктивні характеристики продукту трансформувались у бренд компанії. Просувати промислову продукцію за рахунок формування масового сприйняття марки марно. На промислових ринках в реальному позиціонуванні бренду важливу роль відіграє особиста взаємодія з клієнтами, а кожна взаємодія між фірмою та її зацікавленими сторонами стає внеском в імідж бренду [1, с. 220]. Необхідно перш за все створювати імідж стабільного підприємства, якому можна довірити вирішення проблем компанії, а лише потім – привабливе ім'я. Слід робити акцент на зв'язках з громадськістю, а не на агресивній рекламі. Воло-

діння якісним продуктом і добре налагодженою системою взаємодії зі споживачем є частиною бренду, адже в такий спосіб більша кількість споживачів дізнається про позитивні сторони організації. Якщо ж компанія не володіє продуктом, але прагне компенсувати це за рахунок посиленого просування, вона ще більше підсилює свої негативні сторони в очах споживачів.

Зростаючий асортимент каналів зв'язку змушує промислові бренди працювати все активніше, щоб виділитися та привернути увагу цільової аудиторії. Сьогодні буде дивною відсутність інтернет-сайту у серйозної організації, це провокує недовіру, а невелика компанія, у якої немає сайту, ризикує залишитись непоміченою багатьма потенційними споживачами. Варто також враховувати, що інтернет-сайт, де не транслюється свіжий матеріал, не здійснюється зворотний зв'язок з клієнтами, є незавершені блоки, несе величезний збиток. Якщо потенційний клієнт потрапляє на забутий компанією сайт, він підсвідомо прийме рішення, що й організація, функціонування якої висвітлює інтернет-сайт, закінчила своє буття, або у неї є труднощі.

Важливим фактором просування сайту в Європі є правильний вибір регіональної приналежності доменного імені, адже необхідно купити домен з тією регіональною приналежністю, на яку орієнтовані продажі. Якщо фірма планує просуватися по всьому Євросоюзу, то потрібна доменна зона *.eu. Якщо необхідне просування в певній країні або її регіоні, то необхідно зареєструвати відповідне ім'я. При цьому IP-адреса домену й сервер повинні відповідати регіону, під який буде розкручуватися проект. Обов'язкові вимоги до сайту такі:

- контент повинен бути на мові країни просування;
 - SEO-тексти на сайті повинні бути написані в ідеалі носієм мови;
 - обов'язковою є наявність мобільної версії сайту або його адаптації; виконання цієї умови створює передумови застосування омніканального маркетингу, що надає покупцю інтегрований доступ до сайту та створює єдине поле комунікації.
- Розвиток електронних торговельних майданчиків полегшує порівняльний аналіз таких критеріїв, як особливості продукту, функціональність та ціна. В результаті зацікавлені особи, приймаючи рішення, покладаються на силу бренду й репутацію промислового підприємства.

Вихід на нові зовнішні ринки супроводжується додатковими ефектами, пов'язаними з фоновими асоціаціями щодо країни постачальника. Так, основними ринками збуту для українських промислових компаній є традиційні ринки, тобто країни СНД, Східна Європа, Близький Схід. У спробах вийти на високорозвинені зарубіжні ринки українські промислові підприємства зіштовхуються з

жорсткою конкуренцією з боку вже відомих на них брендів. В цих умовах сприйняття продукту з боку потенційних споживачів відбувається через призму сприйняття країни походження товару, тому виробники все частіше починають використовувати країнові асоціації, щоб виділити свій бренд. Це отримало назву ефекту країни походження (COE, country-of-origin effect). Як відзначають Г. Елліот і Р. Камерон, під ефектом країни походження товару, як правило, розуміють позитивний або негативний вплив, який імідж країни виробника товару може вчиняти на процес споживчого вибору й поведінку споживача [2, с. 50].

Г. Хабл і Т. Елрод стверджують, що сприйняття якості продукту стає більш позитивним, якщо споживачі вільно розпізнають не тільки бренд, але й країну-виробника товару [4, с. 200]. Рівень інформаційної обізнаності споживачів про міжнародні бренди перебуває під впливом розвитку туризму, еволюції глобальних інформаційних систем та інших процесів, що сприяють поширенню інформації про компанії.

Очевидно, що нині більшість споживачів ідентифікує бренди, що вироблені в різних країнах. При цьому багато що залежить від країни, оскільки існують стереотипні сприйняття споживачів. Наприклад, японські та американські товари вважаються передовими з технологічної точки зору, італійські та французькі вигідно відрізняються дизайном, ексклюзивністю й престижем, перевага у сфері якості та надійності віддається Німеччині [9, с. 218]. Бренд "made in Ukraine" сприймається, на жаль, негативно.

Серед причин позитивного чи негативного ставлення покупців до продуктів, вироблених в окремих країнах, в наших попередніх дослідженнях ми виділили культурну схожість країн виробників та споживачів, наявні асоціації та стереотипи стосовно країни-виробника, звички та традиції споживання в країні споживачів [8, с. 14]. Стосовно промислової продукції фактори культури та традицій менш актуальні, адже на передній план виступає інше. До причин низької привабливості українських промислових товарів та негативного сприйняття бренду "made in Ukraine" ми відносимо:

- невідповідність промислової продукції місцевим стандартам якості;
- позиціонування країни на світових ринках як експортера сировинних ресурсів та товарів з низькою доданою вартістю;
- занепад виробництва за роки незалежності;
- нехтування інтересами національного виробника з боку державної влади під час просування політичних інтересів;
- недостатню державну підтримку експортної діяльності промислових підприємств.

У сучасних умовах глобалізації поняття країни походження товару розмивається, адже продук-

ція може бути створена в одній країні, вироблена практично скрізь і мати багато стандартних характеристик. Через це в науковій літературі з'явилася розмежування країни походження товару на країну-виробника [6, с. 579], країну збирання товару і країну розроблення товару [5, с. 278]. При цьому глобальні компанії отримують можливість маніпулювати брендом, пропонуючи споживачу привабливу для нього країну походження товару. Так, концерн "Electrolux" (Швеція) має виробничі потужності в різних країнах, адже у Франції та Італії виробляються пральні машини, в Угорщині під брендом "Electrolux" виробляються холодильники та пилососи, в Румунії розташовано виробництво плит та варочних поверхонь, Польща виробляє газові плити, сушильні барабани, вбудовану техніку та пральні машини. Сьогодні 80% пральних машин, які продаються у вітчизняних мережах під брендами "Electrolux" та "Zanussi", вироблені в Україні [10]. Втім, за наявності вибору щодо

придбання пральної машини, зібраної в Україні, Польщі або Франції, багато українських покупців віддають перевагу імпортному виробництву. Це свідчить про те, що навіть українські споживачі не дуже довіряють якості вітчизняного виробництва. За таких умов створити позитивний імідж країни як виробника за кордоном надзвичайно важко. Водночас якість шведського бренду дає змогу експортувати продукцію івано-франківського заводу в Польщу, Чехію, Францію, Італію та країни Скандинавії. Отже, об'єднання виробництв у різних країнах під одним потужним брендом дає змогу розширювати ринки збуту під час використання конкурентних переваг у вигляді зниження витрат на виробництво та логістику.

Управління брендами промислових підприємств – це багатоструктурний, обґрунтований, вивірений та контрольований комплекс заходів щодо створення, підтримки, збереження та розвитку бренду. Шляхи підвищення ефективності

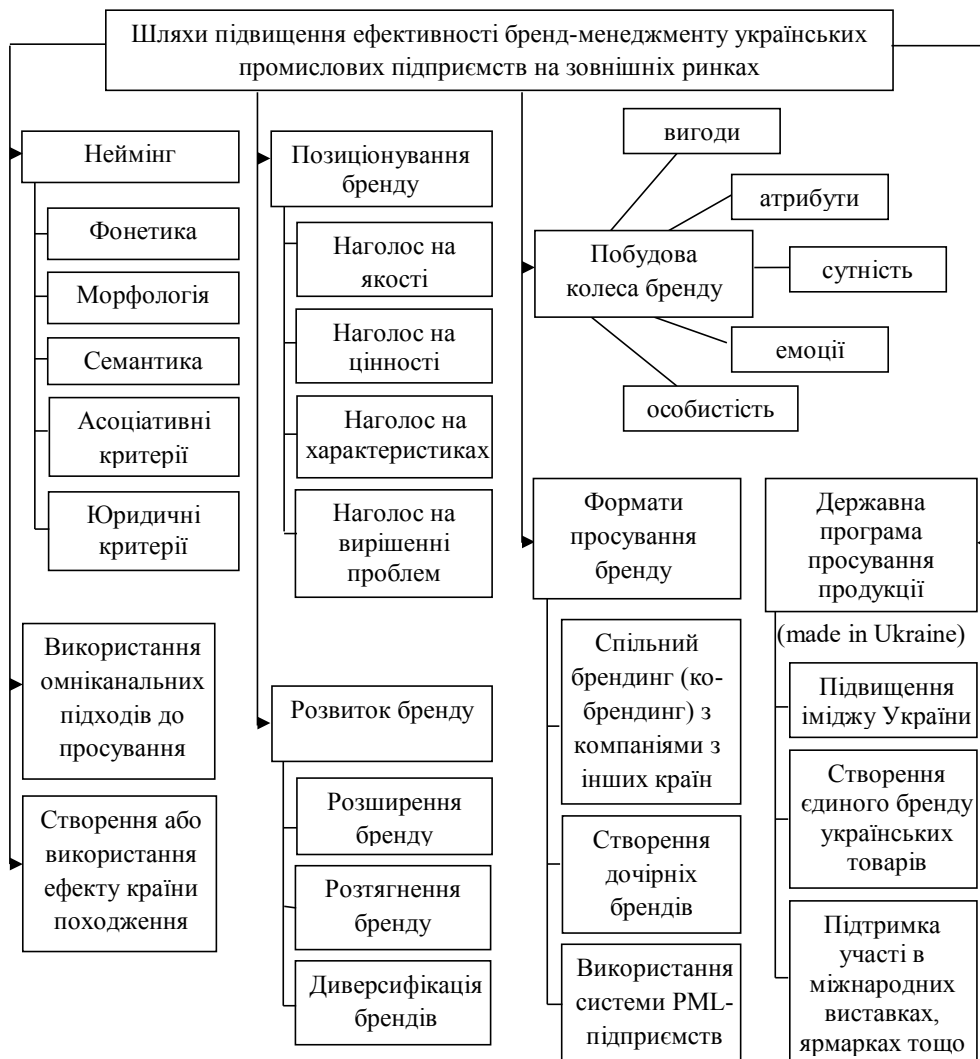


Рис. 1. Шляхи підвищення ефективності бренд-менеджменту українських промислових підприємств на зовнішніх ринках

Джерело: авторська розробка

бренд-менеджменту українських промислових підприємств (рис. 1) охоплюють всі етапи управління брендами.

Не зупиняючись докладно на питаннях неймінгу, позиціонування та розвитку брендів, які є актуальними як для промислових виробників, так і для виробників споживчих товарів, а також досить докладно висвітлені в роботах різних науковців, вважаємо за доцільне акцентувати увагу на форматах просування вітчизняних брендів за кордоном.

Ко-брендинг – це форма стратегічного співробітництва двох марок, які об'єднуються для створення спільного продукту або послуги з більш високою доданою вартістю. Згідно з даними дослідження “Trendsetter Barometer” компанії “Pricewaterhouse Coopers” 61% компаній, які передбачали створення союзу або спільного підприємства, позначили як найбільш важливий стимул до об'єднання розширення клієнтської бази, 53% компаній – вихід на нові ринки [7]. Умовами ефективного партнерства під час просування бренду є суттєвий збіг цільової аудиторії, відсутність протиріч у стратегічному позиціонуванні партнерів, вдалий вибір партнера, вибір форми ко-брендингу.

Одним зі способів нівелювання негативного сприйняття України як виробника є тимчасовий відхід від бренду “made in Ukraine” та використання системи PLM (Private Label Manufacturer), яка передбачає виробництво товарів або послуг стороннім виробником під замовлення власника марки та продаж під брендом власника марки. В одній із закордонних країн створюється підприємство, реєструється торгова марка, яка сама нічого не виробляє, а тільки придбає, зберігає та реалізує товар українського виробника.

Для збільшення продажу товарів за кордон Україні потрібна система державної підтримки експорту, а також загальне просування бренду «Зроблено в Україні». Позитивний бренд країни походження створюється зусиллями окремих виробників щодо створення цінності, яка витребувана споживачем, та зусиллями держави через створення сприятливих умов для виробництва, сприяння міжнародній сертифікації, захист інтересів національного виробника в міжнародних угодах та союзах.

Висновки з проведеного дослідження. Відкритість національних економік та технологічний розвиток суспільства створюють як додаткові можливості для виробників промислової продукції щодо виходу на нові ринки, так і додаткові проблеми, пов'язані з більш потужною конкуренцією. Способом виділення компанії серед конкурентів є систематична робота зі створення, підтримки, збереження та розвитку бренду. При цьому потрібно враховувати особливості брендів

промислових підприємств. Робота на зарубіжних ринках вітчизняних підприємств ускладняється фоновим впливом на бренд компанії назви країни походження. Підвищення ефективності бренд-менеджменту українських промислових підприємств пов'язане з комплексною роботою щодо неймінгу, позиціонування, розвитку бренду, а також з використанням сучасних технологій та форматів його просування. Великого значення набуває при цьому державна підтримка просування вітчизняних брендів за кордон, а також систематичні зусилля зі створення позитивного сприйняття бренду “made in Ukraine”.

Напрями подальших досліджень пов'язані з обґрунтуванням оптимальних форматів просування українських промислових брендів за кордон та оцінюванням економічних ефектів брендингу.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Davis D., Golcic S., Marquardt A. Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistic service provider? *Industrial Marketing Management*. 2008. Vol. 37. No. 2. P. 218–227.
2. Elliott G.R., Cameron R.C. Consumer Perception of Product Quality' and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*. 1994. Vol. 2 (2). P. 49–62.
3. Global Brand Database. *World Intellectual Property Organization*. URL: <https://www.wipo.int/reference/en/branddb/index.html> (дата звернення: 14.06.2019).
4. Haubl G. The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. *International Journal of Research in Marketing*. 1999. Vol. 16. № 3. P. 199–215.
5. Nebenzahl I.D., Jaffe E.D., Lampert S.I. Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*. 1997. Vol. 37. P. 27–49.
6. Samiee S. Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*. 1994. Vol. 25. P. 579–604.
7. Trendsetter barometer. Business outlook. *PwC's Barometer Surveys*. URL: <http://www.barometersurveys.com/store/docs/Trendsetter%20Barometer%20Q%202014%20-%20FINAL.pdf> (дата звернення: 14.06.2019).
8. Богоявленський О.В. Національний брендинг як шлях підвищення конкурентоспроможності української продукції. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. С. 11–17.
9. Семенова В.В. Воздействие этнической составляющей бренда на его восприятие аудиторией. *Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. 2014. № 1 (24). С. 215–221. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22562554&> (дата обращения: 17.06.2019).
10. Стирая границы: зачем Electrolux покупал завод в Украине. *Украина Forbes*. URL: <http://forbes.net.ua/business/1399401-stiraya-granicy-zachem-electrolux-pokupal-zavod-v-ukraine> (дата звернення: 14.06.2019).

REFERENCES:

1. Davis D., Golicic S., Marquardt A. (2008) Branding a B2B service: does a brand differentiate a logistic service provider? *Industrial Marketing Management*, vol. 37, no. 2, pp. 218–227.
2. Elliott G.R., Cameron R.C. (1994) Consumer Perception of Product Quality' and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, vol. 2 (2), pp. 49–62.
3. Global Brand Database. *World Intellectual Property Organization*. Available at: <https://www.wipo.int/reference/en/branddb/index.html> (accessed: 14 June 2019).
4. Haubl G. (1999) The Impact of Congruity between Brand Name and Country of Production on Consumers Product Quality Judgments. *International Journal of Research in Marketing*, vol. 16, no. 3, pp. 199–215.
5. Nebenzahl I.D., Jaffe E.D., Lampert S.I. (1997) Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, vol. 37, pp. 27–49.
6. Samiee S. (1994) Customer evaluation of products in a global market. *Journal of International Business Studies*, vol. 25, pp. 579–604.
7. Trendsetter barometer. Business outlook. *PwC's Barometer Surveys*. Available at: <http://www.barometersurveys.com/store/docs/Trendsetter%20Ba-rometer%20Q%202014%20-%20FINAL.pdf> (accessed: 14 June 2019).
8. Bogoyavlensky O.V. (2018) Natsionalnyi brendynh yak shliakh pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ukrainskoi produktsii [National branding as a way of improving the competitiveness of ukrainian products]. *Infrastruktura rynku*, no. 17, pp. 11–17.
9. Semenova V.V. (2014) Vozdeystvie etnicheskoy sostavlyayushchey brenda na ego vospriyatie auditoriei. [The impact of ethnic component of a brand on the audience perception]. *Territoriya novykh vozmozhnostey. Vestnik Vladivostokskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i servisa*, no. 1 (24), pp. 215–221. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22562554> (accessed: 17 June 2019).
10. Stiraya granitsy: zachem Electrolux pokupal zavod v Ukraine. [Blurring the boundaries: why did Electrolux buy a plant in Ukraine?]. *Ukraine Forbes*. Available at: <http://forbes.net.ua/business/1399401-stiraya-granicy-zachem-electrolux-pokupal-zavod-v-ukraine> (accessed: 14 June 2019).

Bogoyavlensky Oleg

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at Department of Management
Kharkiv Institute of Finance
Kyiv National University of Trade and Economics

Gryb Svitlana

Senior Instructor at Department of Management
Kharkiv Institute of Finance
Kyiv National University of Trade and Economics

Shexovczov Stanislav

Student
Kyiv National University of Trade and Economics

DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKET-ORIENTED ENTERPRISE BRAND

The purpose of the article. Ukrainian industrial enterprises are interested in European markets. Therefore, they need a strategy for using different information channels and communication tools. Branding is one of the key marketing technologies for positioning, launching and increasing sales of any product. Issues of the strategy of international market-oriented enterprise brand and the perception of brands of Ukrainian products abroad are insufficiently studied in the scientific literature. The purpose of the article is to develop proposals to construction of successful brands in an increasingly competitive.

Methodology. The following methods are used in the article: the method of critical analysis of scientific literature, analysis of international organizations statistical data, induction and deduction for identifying factors of brand influence and determining ways to increase brand efficiency.

Results. It is necessary to understand the difference of the industrial market from the consumer to create a successful industrial brand. Quality, service and price are key factors for choosing industrial products. Accordingly, the information flow of the industrial producer should contain more rational information. Personal interaction with clients is important to the real positioning of the brand in the industrial markets. Each interaction between the firm and potential customers is a contribution to the brand image.

One channel to promoting industrial products is the Internet site. Current information should be available on the site. Properly choosing a regional domain name is important.

The perception of the quality of the product becomes more positive if consumers are free to recognize not only the brand but also the country of manufacture of the product. It is 'country of origin effect'. The authors consider the reasons for the low attractiveness of Ukrainian industrial goods:

- local standards for the quality of industrial products do not conform to world standards;
- Ukraine's position on world markets as an exporter of raw materials and low value added goods;
- neglect of the interests of the national producer by the state authorities in advocating political interests;
- state support for export activity of industrial enterprises is insufficient.

One method of reducing negative perception of Ukraine as a producing country is a temporary withdrawal of 'made in Ukraine' brand and using PLM (Private Label Manufacturer) system, which allows manufacturing of goods and services by a different manufacturer ordered by brand owner and selling under the brand name.

The authors stressed the importance of business co-operation between the businesses and the state to support exporting, international certification, protecting interests of a domestic manufacturer in international agreements and associations as well as united efforts to promote 'Made in Ukraine' brand.

Practical implications. Authors have identified main factors negatively impacting 'made in Ukraine' brand, examined features of perception of country of origin for manufactured products, offered ways to improve effectiveness of brand management for Ukrainian manufacturers in international markets. The article puts emphasis on using omnichannel ways of promoting enterprise brand products as well as practicing different formats of branding (naming, brand positioning, co-branding and others).

Value/originality. As a result of this research, a scheme for improving the brand management efficiency of Ukrainian industrial enterprises in foreign markets was formed. Prospects for further research are substantiation of optimal formats for promotion of Ukrainian industrial brands abroad and assessment of economic effects of branding.