

УДК 339.137.2+334.012.2(477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.77-26>**Мотякін І.В.**

аспірант

*Український державний університет науки і технологій*ORCID: [https:// orcid.org/0000-0001-6279-5636](https://orcid.org/0000-0001-6279-5636)**Фаїзова О.Л.**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри міжнародної економіки і соціально-гуманітарних дисциплін

*Український державний університет науки і технологій*ORCID: [https:// orcid.org/0000-0002-3127-830X](https://orcid.org/0000-0002-3127-830X)**Motiakin Ihor**

Postgraduate Student

*Ukrainian State University of Science and Technologies*ORCID: [https:// orcid.org/0000-0001-6279-5636](https://orcid.org/0000-0001-6279-5636)**Faizova Olha**

Candidate of Sciences in Economy, Docent,

Associate Professor at the Department of International Economy,
Social And Humanitarian Disciplines*Ukrainian State University of Science and Technologies*ORCID: [https:// orcid.org/0000-0002-3127-830X](https://orcid.org/0000-0002-3127-830X)

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ БРЕНДУ ЯК УМОВА ІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО БІЗНЕСУ У СВІТОВИЙ РИНОК

BRAND COMPETITIVENESS AS A CONDITION FOR DOMESTIC BUSINESS INTEGRATION INTO THE GLOBAL MARKET

У статті висвітлено поняття конкурентоспроможності бренду як економічної категорії та її зв'язок з поняттям конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. Наголошено на визначальній ролі нематеріальних активів, в тому числі бренду, в забезпеченні стійкої конкурентної переваги організації на внутрішньому та міжнародному ринках. Відповідно брендинг в умовах глобальної міжнародної конкуренції стає невід'ємною частиною політики конкурентоспроможності. Створення конкурентного бренду та ефективне управління ним є базовою умовою інтеграції вітчизняних товаровиробників у світовий ринок, що обумовлює актуальність поглиблення досліджень в цій галузі з погляду на євроінтеграційні перспективи економіки України та її повосенного відновлення. Метою статті є дослідження конкурентоспроможності бренду та брендингу в контексті світової економіки. Значення ефективного брендингу для створення конкурентоспроможного бренду проаналізовано на прикладі індустрії моди. Представлені результати аналізу конкурентного середовища сучасного fashion-ринку за моделлю М. Портера з урахуванням сучасного стану та структури світового та вітчизняного модних ринків, прогностичних тенденцій розвитку міжнародної fashion-індустрії. Визначено основні проблеми для інтеграції вітчизняної fashion-індустрії у світові ринки моди. За даними SWOT-аналізу сформульовані найбільш важливі напрямки інтеграції вітчизняної fashion-індустрії у світові ринки.

Ключові слова: нематеріальні активи, конкурентоспроможність бізнесу на світових ринках, бренд, конкурентоспроможність бренду, брендинг, fashion-індустрія.

The article highlights the concept of brand competitiveness as an economic category and its connection with the concept of business entity competitiveness. Emphasis is placed on the determining role of intangible assets, including the brand, in ensuring a sustainable competitive advantage of the organization on the domestic and international markets. Accordingly, branding in the conditions of global international competition becomes an integral part of competitiveness policy. The creation of a competitive brand and its effective management is a basic condition for the integration of domestic product manufacturers into the world market, which determines the urgency of deepening research in this field from the point of view of the European integration prospects of the Ukrainian economy and its post-war recovery. The purpose of the article is to research the competitiveness of the brand and branding in the context of the world economy. It was determined that the competitiveness of a brand can be understood as its ability compared to other brands to remain in the mind of a potential consumer, to be positively evaluated compared

to them, and to ensure the growth of business value and its competitiveness on the domestic and international markets. The value of effective branding for creating a competitive brand is analyzed using the example of the fashion industry. The results of the analysis of the competitive environment of the modern fashion market, according to M. Porter's model, are presented, taking into account the current state and structure of the world and domestic fashion markets, forecast trends in the development of the international fashion industry. The main problems for the integration of the domestic fashion industry into the global fashion markets have been identified. According to the data of the SWOT analysis, the most important directions of integration of the domestic fashion industry into world markets are formulated. In their list, the following are identified as the most important under modern conditions: the development of international branding, the franchise of domestic brands, the creation of tolling enterprises, the emphasis of domestic fashion products on national and patriotic identity, the expansion of the product range and its perception by the consumer due to the introduction of innovative production and branding technologies, focus on the production of clothing taking into account progressive fashion trends, development of the Internet market for fashion products, increasing sales due to the orientation of production to consumers with different income levels and the use of additional product offers, implementation of state programs to support domestic manufacturers and import substitution. The result of the analysis of the prerequisites for the integration of the domestic fashion industry into the world market was the conclusion that the basic condition for this is the appropriate competitiveness of the brand, which requires the fulfillment of two main requirements: the commercialization of the brand of a high-quality product and the creation of an emotional and informative component of the brand that forms its value in the mind of the consumer.

Keywords: intangible assets, business competitiveness on world markets, brand, brand competitiveness, branding, fashion industry.

Постановка проблеми. Загальною умовою успішної інтеграції вітчизняного бізнесу у світовий ринок є його конкурентоспроможність як здатність компанії або галузі досягати сталого успіху на ринку через створення унікальних продуктів або послуг та їхнє просування [1]. Конкурентоспроможність базується на володінні рідкісними, незамінними, дорогими для імітації ресурсами, що забезпечують стійку конкурентну перевагу [2]. Серед таких ключовими в сучасних умовах стають нематеріальні активи, тобто елементи бізнесу, які не мають фізичного виміру, але створюють конкурентну перевагу за рахунок інноваційних процесів і відносин з клієнтами [3]. Серед найцінніших елементів в структурі нематеріальних активів, що виступають драйверами зростання вартості в більшості галузей промисловості у всьому світі, є бренди. Філіп Котлер визначає бренд як назву, термін, символ або дизайн (або комбінація цих понять), що позначають конкретний вид товару чи послуги окремо взятого виробника та виділяють його серед товарів та послуг інших виробників [4]. Сильний бренд символізує не просто продукти або послуги, а й обіцянку якості, унікальності, інноваційності і певного стилю життя, зміцнює довіру, лояльність і високу ціну на продукти та послуги, забезпечуючи конкурентні переваги виробника та зростання вартості бізнесу. Отже, організація створення бренду та управління ним, тобто брендинг, стає частиною політики конкурентоспроможності організації. В умовах глобального характеру міжнародної конкуренції актуальними стають саме нецінові її інструменти, спрямовані на підвищення споживчої вартості товару, лояльності покупця до товару, що дозволяє досягти стратегічних переваг перед конкурентами. У зв'язку з цим необхідно більше уваги приділяти не стільки поняттю конкурентоспроможності вироблених товарів, скільки конкурентоспроможності образів, які ці товари створюють, тобто брендів. Відповідно, це обумовлює актуальність дослідження конкурентоспроможності вітчизняних брендів на внутрішніх та міжнародних ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У західній економічній літературі широко розглянуто питання конкурентоспроможності, факторів формування конкурентних переваг та брендингу. Серед вітчизняних науковців ці проблеми набули розвитку в роботах Т. Циганкової, Т. Завгородньої [5], Н. Безрукової, В. Свічкаря [6], О. Богоявленського, О. Остапенко [7], О. Решетнікової, В. Даниленко, Т. Дядик, [8], Л. Чернишової [9], Л. Соколової, А. Шалєпи [10]. Проте, проблема конкурентоспроможності бренду, ефективного брендингу як одного з факторів, що створюють конкурентні переваги для вітчизняних виробників, які виходять на міжнародні ринки, потребують подальшого дослідження з урахуванням динамічних змін у глобальному конкурентному середовищі, євроінтеграційними перспективами України, необхідністю повного відновлення її економіки.

Формулювання завдання дослідження. Метою статті є дослідження конкурентоспроможності бренду в контексті світової економіки. Відповідно постає завдання на прикладі fashion-індустрії розкрити роль брендингу як одного з факторів, що створюють конкурентні переваги для вітчизняного бізнесу в процесі його інтеграції у світові ринки.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність бренду можна визначити, як його здатність порівняно з іншими брендами зберігатись у свідомості потенційного споживача, позитивно оцінюватись порівняно з ними та забезпечувати зростання вартості бізнесу та його конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринках.

Конкурентний бренд – це продукт ефективного брендингу, який потребує обов'язкову реалізацію певних етапів. Для вітчизняних підприємств, більшість з яких роблять лише перші кроки просування на міжнародні ринки, принципового значення набуває підготовчий етап, який містить: аналіз ринкової ситуації; проведення медіа-досліджень; розробку концепції та стратегії комунікаційної політики підприємства; підготовку обґрунтування для створення та розвитку

бренду: вибір цінового сегменту, цільової аудиторії, визначення стратегічної ролі бренду.

Значення ефективного брендингу для створення конкурентоспроможного бренду проаналізовано на прикладі індустрії моди. Глобалізація загострює конкуренцію на світових ринках, а fashion-індустрія є невід'ємною частиною глобального економічного розвитку. Вона забезпечує робочі місця великій кількості людей та є однією з найбільших галузей в світовій торгівлі. Мода стимулює економічний розвиток, торгівлю, культурний обмін між державами, і, що саме головне, формує національний бренд країни. Для України, як молодій державі, що оборює свою незалежність і набуває міжнародної суб'єктності у протистоянні з військовою агресією росії, це набуває особливого значення. Перед вітчизняною fashion-індустрією постає надскладна задача в кризових умовах зберегти галузь, знайти внутрішні стимули стабілізації та ефективні інструменти інтеграції у світовий ринок моди.

Сучасна модна індустрія є потужним фактором розвитку економіки України. Дослідження показали, що збільшення експорту індустрії моди збільшує національну додану вартість на 0,06%; доходи громадян на 0,06% та зайнятість на 0,11%» [11]. Перспективи та можливості розвитку вітчизняної fashion-індустрії потребують її більш тісної та прискореної інтеграції у світову моду.

В табл. 1 представлені результати аналізу конкурентного середовища сучасного fashion – ринку за моделлю М. Портера.

Він включає в себе 5 основних елементів («сил конкуренції»), які впливають на розвиток ринку і визна-

чають рівень конкуренції на ринку. Враховується сучасний стан та структура світового та вітчизняного модних ринків, прогностичні тенденції розвитку міжнародної fashion-індустрії, що визначені на найближчу перспективу міжнародною консалтинговою компанією McKinsey & Company та виданням The Business of Fashion.

В результаті аналізу можна зробити висновок, що fashion-індустрія – це галузь міжнародної економіки з високим рівнем концентрації. Водночас, поряд із великими брендами світового рівня присутня значна чисельність середніх і міні-підприємств, дизайн-студій, ательє тощо. За механізмом функціонування комбінований ринок модної продукції тяжіє до моделі ринку диференційованої монополії. Тобто, він представлений елементами й формами як цінової, так і нецінової конкуренції. Цінова конкуренція передбачає акцентуацію зусиль на пошук ефективного співвідношення ціни / якості, в тому числі, шляхом реалізації конкурентних стратегій. Вони сфокусовані на зниженні собівартості одиниці продукції й лідерстві за витратами. Водночас нецінова конкуренція вимагає утримання обмеженої монополії у власному сегменті ринку, спрямованості на створення й укріплення власного бренду, розширення й оновлення асортименту продукції, удосконалення умов і механізму товарних поставок, рітейлу.

Отже, інтеграція вітчизняної fashion-індустрії у світову моду потребує розробки та реалізації конкурентних, маркетингових/брендових, інноваційних стратегій, що цілком відповідають конкурентному середовищу міжнародного модного ринку.

Таблиця 1

Аналіз сучасного fashion – ринку за моделлю М. Портера

Найменування фактору зовнішнього середовища	Зміст фактору	Вплив на систему
Фактори зовнішнього середовища прямого впливу		
1. Вплив споживачів	Кінцеві споживачі (BtoC ринок), покупці, віддають перевагу дизайнерському одягу і аксесуарам. Рівень доходу різниться від «Нижче середнього» до «Високого»	У поточній економічній ситуації станом на 2023 р. спостерігається зниження платоспроможного попиту, що призводить до скорочення ринку і посилення конкуренції між учасниками ринку модного одягу
2. Вплив конкурентів	Масові та «no name» бренди	Конкуренція між учасниками ринку зростає, так як кожна компанія використовує ряд заходів щодо поліпшення свого становища на ринку
3. Вплив постачальників	Постачальники тканини і фурнітури, постачальники швейного та торгового обладнання, постачальники рекламної продукції і рекламних матеріалів тощо	Ринкова сила постачальників досить велика, оскільки вони справляють істотний вплив на цінову стратегію учасників ринку і визначають рівень відповідності якості продукції заявленому
4. Вплив продуктів-субститутів	Як продукти субститути можна розглядати одяг маловідомих торгових марок, недизайнерський одяг «no name»	У зв'язку з кризовими явищами в економіці і зниженням платоспроможності цільових груп попит на продукти-замінники в перспективі буде зростати, бо вони більш економічні
5. Рівень конкурентної боротьби	У поточній несприятливій економічній ситуації загроза появи нових конкурентів невисока, проте у зв'язку з тим, що ринок далекий від насичення, така ймовірність є	Ринок концентрований. Рівень конкурентної боротьби на ринку – високий

Джерело: складено авторами

Водночас, за оцінками експертів, більшість підприємств вітчизняної fashion-індустрії не є стратегічно орієнтованими. Стратегічне управління здебільшого носить інтуїтивний, неусвідомлений характер. Відповідно, становлення системи стратегічного управління вітчизняних fashion-підприємств потребує глибокого аналітичного дослідження ринку.

Сучасний модний ринок характеризується високим рівнем інноваційності та технологічності. Визначимо найбільш суттєві тенденції, що за оцінками експертів визначають перспективні напрямки розвитку світового ринку моди. Найбільш значущі з них такі:

- Розвиток тенденції «FashionTech», що пов'язує індустрію моди та інноваційні технології. Ця тенденція поєднує програмні рішення по оптимізації (онлайн) e-commerce рішень по обробці замовлень та кастомізації, а також все, що супроводжує покази, експозицію, продажі, рішення для аналізу споживчого попиту.

- Розвиток ринку «фізичних» технологій: нових матеріалів, тканини, способів виготовлення (друку, розмальовки, пошиття), 3д-моделюванню та навіть вторинному обігу та утилізації продукції індустрії моди.

- Розвиток Digital fashion, в межах якого з'являється дуже багато виробників fashion-аксесуарів/одягу/взуття з інтегрованими екранами/панелями/bluetooth-тканинами, на яких відображується картинка.

Створився новий ринок для виробників екранів та софту для інтеграції зображення. Chanel, New Balance та інші бренди вже почали випускати готові продукти (сумки чи взуття) разом з LED-панелями. Знаковою подією стала презентація Louis Vuitton технологічних сумок з двома гнучкими екранами, на яких виводяться фото та відео. Аксесуар отримав AMOLED-екран з роздільною здатністю 1920/1440 пікселів та підтримкою Wi-Fi, через який можна змінювати зображення.

Отже, за прогнозами аналітиків набувають популярності маркетплейси, які об'єднують виробників кінцевих виробів з виробниками діджитал-контенту.

- Розвиток Cyber fashion. Ця тенденція передбачає використання в створенні дизайнерських колекцій та в модних презентаціях елементів кіберкультури – функціональних штучних частин тіла та розумних аксесуарів з влаштованою електронікою.

- AI для розпізнавання предметів одягу по фото. Це дає можливість суттєво збільшити обсяги продажів через теги з найменуванням та вартістю виробу в Instagram.

Сервіси, що вміють розпізнавати продукт на фото в медіа-просторі, зіставляти його з певним продуктом з інтернет-магазину бренду та далі продавати їх за допомогою онлайн-маркетингових інструментів – це перспективний тренд просування модного продукту кінцевому споживачеві. У США налічується біля 40000 fashion-сайтів, а об'єм ринку дорівнює \$300 млн на рік, у Європі – \$200 млн, світовий економіці – біля \$1 млрд [12].

- AR/VR технології – напрямок, що створює віртуальну моду, повноцінні цифрові елементи в речах гардеробу та макіяжу. Instagram запустив (поки що в режимі закритого бета-тестування) можливість створювати фільтри для камери, та десятки художників з усього світу вже створюють свої цифрові digital items, які живуть лише у віртуальній реальності соціальних

мереж. Офлайн ритейл активно намагається впроваджувати доповнену реальність в процес шопінгу. Роблять віртуальні примірочні, додатки для розпізнавання речей з вітрини (ZARA), використовують AR у своїх шоу та показах для демонстрації продуктів та додавання різних ефектів [12].

- Віртуальні інфлюенсери для демонстрації спеціально для них створених лінійок одягу, який можна придбати на сайті.

- Штучний інтелект, використання нейромережі для створення та презентації колекцій.

- Онлайн-продажі модної продукції, що обумовлено розвитком IT-технологій та спрощенням локальної та міжнародної логістики. За оцінками експертів, продажі товарів онлайн складають \$ 300-400 млрд.

Ці прогностичні тенденції розвитку світової моди суттєво підвищують інноваційну та креативну складові маркетингових стратегій. Крім того вказані тенденції формують вимоги до учасників модного ринку щодо креативності, інноваційності та генерації нових тенденцій, соціальної відповідальності тощо. Тобто для успіху в індустрії моди необхідні не лише чіткі стратегії, але й професіонали, які володіють навичками аналітичного мислення, креативності, використання прогресивних технологій, включаючи управлінські.

Основними проблемами для інтеграції вітчизняної fashion-індустрії у світові ринки моди є:

- нестача інвестиційних ресурсів для запуску власного бізнесу, розробки та просування бренду;

- різні умови для конкуренції на внутрішньому ринку; нестабільність в податковому законодавстві; недосконалий механізм контролю за безпекою продукції; низька продуктивність праці; дефіцит кадрів з необхідною освітою; обмежений вибір сировини [13];

- відсутність власної сировинної бази, що призводить до залежності від співпраці за давальницькою сировиною та висока конкуренція з дешевими товарами з Туреччини та Китаю тощо;

- відсутність маркетингових стратегій побудови бренду та відпрацьованих практик та механізмів реалізації брендингу;

- нерозуміння ринку, відсутність обґрунтованих маркетингових досліджень перед виходом на закордонні ринки;

- недоліки у сервісному обслуговуванні споживачів, встановлення контакту з ними;

- слабка обізнаність щодо українських брендів, недовіра споживача до якості вітчизняних товарів, відсутність сучасних технологій позиціонування вітчизняного модного продукту.

Для вітчизняної fashion-індустрії реалістичне визначення пріоритетних напрямків інтеграції у світові ринки моди є фундаментальною основою просування та найповнішої реалізації його значного потенціалу як інструмента створення національного бренду України. Базуючись на концепціях та підходах бренд-маркетингу, доцільно буде використати SWOT-аналіз. В табл. 2 наведена сформована матриця SWOT-аналізу вітчизняної fashion-індустрії, побудована на основі зіставлення сильних і слабких сторін з ринковими можливостями, й погрозами.

Він включає в себе 5 основних елементів («сил конкуренції»), які впливають на розвиток ринку і визначають рівень конкуренції на ринку. За даними

Таблиця 2

Матриця SWOT-аналізу вітчизняної fashion-індустрії

<p style="text-align: center;">ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ</p> <p style="text-align: center;">ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ</p>	МОЖЛИВОСТІ	ПОГРОЗИ
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Значна ємність світового ринку моди 2. Швидкоплинність моди, короткий цикл життя модного продукту, швидке оновлення асортименту 3. Перспективні тенденції розвитку моди: споживацький пріоритет щодо стилю кежуел, антигендерного одягу та одягу plus-size 4. Падіння сегмента дорогого одягу і взуття (преміум і Luxe) та відповідне зростання частки бридж та демократичних марок, дифузних брендів 5. Становлення національної суб'єктності України та сплеск попиту «на все українське» 6. Зростання соціальної відповідальності суспільства та екологізація життя та бізнесу 7. Зростання трудового потенціалу модної індустрії країн Заходу за рахунок креативної, патріотичної, кваліфікованої робочої сили з України 8. Перспективи повосного відновлення України 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Велика кількість конкурентів 2. Зниження попиту внаслідок пандемії Ковід-19 та війни з рф 3. Гальмування темпів зростання бізнесу в країнах старого світу внаслідок вторгнення рф в Україну, 4. Енергетична криза в Європі та високі темпи інфляції. 5. Курсові коливання валют 6. Зниження платоспроможного попиту населення внаслідок падіння їх реальних доходів 7. Формування іміджу України як небезпечної для життя і ведення бізнесу держави з нестабільною політичною ситуацією. 8. Скорочення кадрів, труднощі з логістикою та постачанням сировини в умовах активних військових дій
СИЛЬНІ СТОРОНИ	<i>Як скористатися можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони вітчизняної fashion-індустрії?</i>	<i>За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі погрози?</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока якість продукції 2. Національна та естетична ідентичність українських брендів 3. Стрімкий розвиток ринку продукції з патріотичною символікою 4. Державна підтримка малого і середнього бізнесу в рамках урядової програми безповоротних грантів для створення і розвитку власного бізнесу eРобота 5. Високий рівень кваліфікації, креативності та інноваційності виробників модного продукту 6. Діджеталізація економіки 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток міжнародного брендингу 2. Франшиза вітчизняних брендів 3. Створення толінгових підприємств 4. Акцент вітчизняного модного продукту на національну та патріотичну ідентичність 5. Розширити асортимент продукції та її сприйняття споживачем за рахунок впровадження інноваційних технологій виробництва та брендингу 6. Орієнтація на виробництво одягу з урахуванням прогресивних модних тенденцій. 7. Розвиток Інтернет-ринку модного продукту 8. Збільшення продажів за рахунок орієнтації випуску на споживачів з різним рівнем доходів та застосування додаткових товарних пропозицій 9. Державні програми підтримки вітчизняного виробника та імпортозаміщення 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Пропонування якісної продукції, орієнтованої на цільовий ринок 2. Сформувати стимули впровадження інноваційних технологій на підприємствах, які виробляють модну продукцію; знизити податковий тягар на виробників і торгові підприємства.
СЛАБКІ СТОРОНИ	<i>Які слабкі сторони можуть перешкодити скористатися можливостями?</i>	<i>Яких погроз, збільшених слабкими сторонами, потрібно найбільше побоюватися?</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестача інвестиційних ресурсів для запуску власного бізнесу, розробки та просування бренду 2. Відсутність власної сировинної бази 3. Відсутність маркетингових стратегій побудови бренду та відпрацьованих практик та механізмів реалізації брендингу 4. Відсутність обгрунтованих маркетингових досліджень перед виходом на закордонні ринки 5. Відсутність інвестування в маркетинг за винятком мінімально необхідних коштів на розміщення реклами. 6. Недоліки у сервісному обслуговуванні споживачів, встановленні контакту з ними 7. Собівартість модної продукції вище, ніж у міжнародних конкурентів 8. Високий ризик банкрутства 9. Низький рівень присутності в online і велика залежність від реальних торговельних площ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність маркетингових/брендових стратегій; практично повна відсутність рекламних акцій і маркетингових досліджень. 2. Відсутність усвідомлення на державному рівні ролі fashion-індустрії як потужного інструмента національного брендингу 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренти можуть запропонувати ринку аналогічну продукцію за більш низькими цінами.

Джерело: складено авторами

SWOT-аналізу fashion-індустрія в умовах аналізованого періоду виступає суб'єктом ризикованого бізнесу: сприятливі можливості при визначених ризиках, значний вплив на бізнес зовнішніх загроз, сильні сторони врівноважуються слабкими.

Результати, представлені у SWOT-аналізі не є вичерпними, проте, вони вказують на найбільш важливі напрямки інтеграції вітчизняної fashion - індустрії у світові ринки. Це такі:

1. Розвиток міжнародного брендингу. Професійний брендинг – це система управління брендом, що включає комплекс маркетингових заходів щодо комунікативного впливу на споживача. Брендинг об'єднує творчі зусилля маркетологів, рекламних та консалтингових компаній, рітейлерів в масштабному впливі на свідомість споживача щодо створення довготривалої прихильності та лояльності до бренду, торгової марки на основі численних комунікацій, об'єднаних конкретною ідеєю та фірмовим оформленням, які вирізняють товар серед інших конкурентів та створюють його образ.

2. Франшиза вітчизняних брендів. Франшиза – це технологія позиціонування модного бренду, за якою компанія (франчайзер) передає на комерційній основі іншій стороні (франчайзі) право на ведення підприємницької діяльності за розробленою бізнес-моделлю франчайзера та від його імені. При цьому франчайзи, використовують бренд/товарний знак, сировину, технології франчайзера. На зростаючих ринках, таких як Україна, франчайзинг є швидким способом навчання підприємців практичним стандартам, що необхідні, щоб вести прибутковий бізнес. Типовим прикладом інтеграції брендів класу люкс є українська франшиза Tiffany, який здійснює свою діяльність з 2010 р., роблячи акцент на відкритті власних концептуальних магазинів по всьому світу. Успішним прикладом інтеграції українських модних брендів у світові модні ринки через інструмент франшизи можна вважати широковідомий вітчизняний бренд Андре Тана.

В Україні найбільше зростає частка саме українських франшиз. Водночас аналіз динаміки кількості франчайзерів упродовж останніх років показує, що він лише набирає обертів.

3. Створення толінгових підприємств, що передбачає порядок організації виробництва з перероблення давальницької сировини, способи реалізації готової продукції, виготовленої з цієї сировини, умови й форми розрахунків за послуги з перероблення [14, с. 166]. Розвиток толінгових операцій на сьогодні має частково вирішити проблему відсутності власної сировинної бази розвитку вітчизняного бізнесу модної продукції та її нестачі, відкриває широкі можливості для її інтеграційного розвитку та участі в міжнародному поділі праці. Ще у нульові роки швейні підприємства Західної України на толінговій основі пошивали жіночу білизну люкс-класу французьких та італійських брендів. Це дало можливість не лише зберегти бізнес в умовах економічної кризи, але й набути цінний досвід щодо модних тенденцій, технології виробництва та управління.

4. Акцент вітчизняного модного продукту на національну та патріотичну ідентичність. І тут важливим є не лише колаборація з інфлюенсерами, впливовими

персонами, що здійснюється переважно на бартерній основі, але й активна участь у національному та міжнародному волонтерському русі в підтримку України у її боротьбі проти російської агресії.

5. Розширення асортименту продукції та її сприйняття споживачем за рахунок впровадження інноваційних технологій виробництва та брендингу.

6. Орієнтація на виробництво одягу з урахуванням прогресивних модних тенденцій. В цьому питанні особливого значення набуває врахування тенденції соціальної відповідальності учасників fashion-індустрії. Йдеться про впровадження ідей екологічності та економності у виробництво. Цього можна спромогтися використанням вторинних матеріалів, які легше піддаються переробці. Багато закордонних магазинів підтримують цю тенденцію відкриттям автоматів, які приймають вже використані речі та видають покупцям знижку на купівлю нової. Проте, на вітчизняному ринку одягу такого ще немає. Впровадження цих автоматів в Україні збільшить обізнаність населення та буде дуже вдалим маркетинговим ходом, який підвищить продажі магазинів. Багато вітчизняних брендів (RCR Khomenko, GUD, FROLOV, Dodo Socks, Yuliaya Kros) в період пандемії орієнтували свій бізнес на виробництво захисних масок та медичного одягу. Більшість з них залучали кошти благодійників для закупівлі сировини і матеріалів. Водночас донатили на розвиток вітчизняної медицини, просуюючи власний бренд через участь у благодійних проєктах. Аналогічно інвалідизація населення України за часів війни з росією, як це не парадоксально, відкриває нове вікно можливостей розвитку вітчизняним виробникам модного продукту.

7. Розвиток Інтернет-ринку модного продукту.

8. Збільшення продажів за рахунок орієнтації випуску на споживачів з різним рівнем доходів та застосування додаткових товарних пропозицій.

9. Реалізація державних програм підтримки вітчизняного виробника та імпортозаміщення. Для поліпшення кон'юнктури ринку одягу необхідно створити передумови зростання платоспроможного попиту населення; сформувати стимули впровадження нових технологій на підприємствах, які виробляють модний продукт; знизити податковий тягар на виробників і торговельні підприємства. Крім того, державі необхідно регулювати ціни на товари для дітей, ветеранів, осіб з обмеженими можливостями і осіб похилого віку, а також здійснювати розпродаж несезонних товарів за більш високою процентною знижкою.

Висновки. На хвилі становлення та зростання міжнародної суб'єктності України вітчизняна fashion-індустрія активно шукає шляхи та інструменти виходу на міжнародні ринки. Базовою умовою для цього є відповідна конкурентоспроможність бренду, для якої потрібно виконання двох основних вимог:

– наявність високоякісного продукту, який потрібен споживачу та приносить прибуток виробникам та дистриб'юторам. Без комерціалізації бренду, – всі подальші дії по створенню та розвитку торгової марки втрачають сенс;

– створення емоційно-інформативної складової бренду, що формує цінність бренду у свідомості споживача.

Список використаних джерел:

1. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. New York : Free Press, 1990. 426 с.
2. Barney J. Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. 1991. Vol. 17, No. 1. С. 99–120.
3. Haskel J., Westlake S. Capitalism Without Capital: The Rise of the Intangible Economy. Princeton : Princeton University Press, 2017. 288 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетингу. 5-е вид. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
5. Циганкова Т., Завгородня Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності. URL: http://iejournal.com/journals/14-15/2011_2_Tsigankova.pdf (дата звернення: 12.09.2024).
6. Безрукова Н.В., Свічкарь В.А. Брендінгові аспекти інтернаціоналізації компаній. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvkhdu_en_2014_7%281%29_16.pdf (дата звернення: 15.09.2024).
7. Богоявленський О.В., Остапенко О.Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 16. С. 29–35. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf (дата звернення: 30.10.2024).
8. Решетнікова О.В., Даниленко В.І., Дядик Т.В. Доцільність формування глобалізації бренду в сучасному середовищі міжнародного маркетингу. *Економічний простір*. 2022. № 178. С. 7–11. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1>.
9. Чернишова Л.О. Брендінг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 51–55.
10. Соколова Л.В., Шалепа А.С. Науково-практичний підхід до оцінки конкурентоспроможності бренду. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2011. Вип. 5 (4). С. 223–229.
11. Sukma M., Hartono D., Prihawantoro S. The Impacts Analysis of Creative-Products Export on the Economy. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*. 2018. Vol. 11, No. 1. URL: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jejak/article/view/11337> (дата звернення: 01.11.2024).
12. Fashion DNA Ukraine – British Council Україна. Аналіз потреб екосистеми малого й середнього бізнесу в галузі модного дизайну. URL: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/fashion_dna_research.pdf (дата звернення: 01.11.2024).
13. Легка промисловість України: реалії та перспективи. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-legkaya-promyshlennost-ukrainy-realii-i-perspektivy> (дата звернення: 02.11.2024).
14. Гончаров Ю.В., Дворецький А.О. Вплив толінгу на конкурентоспроможність легкої промисловості України. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 4. С. 99–101.

References:

1. Porter M. E. (1990) The Competitive Advantage of Nations. New York : Free Press, 426 p.
2. Barney J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*. vol. 17, no. 1, pp. 99–120.
3. Haskel J., Westlake S. (2017) Capitalism Without Capital: The Rise of the Intangible Economy. Princeton : Princeton University Press, 288 p.
4. Kotler F., Armstrong G. (2020) Osnovy marketyngu. 5-e vyd. Kyiv : Dialektyka, 880 p.
5. Tsigankova T., Zavorodnia T. Hlobalnyi brend krainy u suchasnykh tekhnolohiiakh torhovelno-marketynhovoii diialnosti. Available at: http://iejournal.com/journals/14-15/2011_2_Tsigankova.pdf (accessed September 12, 2024). (in Ukrainian)
6. Bezrukova N. V., Svichkar V. A. Brendynhovi aspekty internatsionalizatsii kompanii. Available at: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvkhdu_en_2014_7%281%29_16.pdf (accessed September 15, 2024). (in Ukrainian)
7. Bohoiavlenskyi O. V., Ostapenko O. D. (2018) Osoblyvosti stvorennia i prosuvannia ukrainskykh brendiv na mizhnarodnykh rynkakh. *Ekononika i suspilstvo*, vyp. 16, pp. 29–35. Available at: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf (accessed October 30, 2024). (in Ukrainian)
8. Reshetnikova O. V., Danylenko V. I., Dyadyk T. V. (2022) Dotsilnist formuvannia hlobalizatsii brendu v suchasnomu sere-dovyshchi mizhnarodnoho marketynhu. *Ekononichnyi prostir*, no. 178, pp. 7–11. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-1> (accessed November 1, 2024). (in Ukrainian)
9. Chernyshova L. O. (2018) Brendynh u systemi upravlinnia konkurentospromozhnistiu mizhnarodnoi kompanii. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, vyp. 23, pp. 51–55. (in Ukrainian)
10. Sokolova L. V., Shalepa A. S. (2011) Naukovo-praktychnyi pidkhid do otsinky konkurentospromozhnosti brenda. *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Serii «Ekononika»*, vyp. 5 (4), pp. 223–229. (in Ukrainian)
11. Sukma M., Hartono D., Prihawantoro S. (2018) The Impacts Analysis of Creative-Products Export on the Economy. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan*, vol. 11, no. 1. Available at: <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jejak/article/view/11337> (accessed November 1, 2024). (in Ukrainian)
12. Fashion DNA Ukraine – British Council Ukraine. Analiz potreb ekosystemy maloho y serednoho biznesu v haluzi mod-noho dyzainu. Available at: https://www.britishcouncil.org.ua/sites/default/files/fashion_dna_research.pdf (accessed November 1, 2024). (in Ukrainian)
13. Lehka promyslovist Ukrainy: realii ta perspektyvy. Available at: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-legkaya-promyshlennost-ukrainy-realii-i-perspektivy> (accessed November 2, 2024). (in Ukrainian)
14. Honcharov U. V., Dvoretzkyi A. O. (2009) Vplyv tolhinhu na konkurentospromozhnist lehkoii promyslovosti Ukrainy. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. no. 4. pp. 99–101. (in Ukrainian)