

ПРИДНІПРОВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ  
БУДІВНИЦТВА ТА АРХІТЕКТУРИ

# ЕКОНОМІЧНИЙ ПРОСТІР

Збірник наукових праць

**№ 156, 2020**



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2020

**Головний редактор:**

**Орловська Юлія Валеріївна** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Члени редакційної колегії:**

**Булатова Олена Валеріївна** – доктор економічних наук, професор, перший проректор Маріупольського державного університету.

**Дубницький Володимир Іванович** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва, організації виробництва та теоретичної і прикладної економіки Українського державного хіміко-технологічного університету.

**Дугінець Ганна Володимирівна** – доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри світової економіки Київського національного торговельно-економічного університету.

**Каховська Олена Володимирівна** – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та підприємництва ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Фісуненко Павло Анатолійович** – кандидат економічних наук, доцент, декан економічного факультету, доцент кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Чала Вероніка Сергіївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Черчата Анжела Олексіївна** – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, управління проектами і логістики ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури».

**Maija Šenfelde** – PhD in Economics, Professor of Macroeconomics, Director of the Institute of National and Regional Economy at Riga Technical University (Latvia).

Друкується відповідно рішення Вченої ради  
Придніпровської державної академії будівництва та архітектури  
(Протокол № 9 від 07.07.2020 р.)

Свідоцтво про Державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 12699-1583 Р,  
видане Міністерством юстиції України 17.05.2007 р.

Науковий збірник «Економічний простір» включено до переліку наукових фахових видань України  
в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України  
від 2 липня 2020 року № 886 (додаток 4)

Галузь науки: економічні.  
Спеціальності: 051 – Економіка; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;  
076 – Підприємництво, торгівля та біржова діяльність;  
281 – Публічне управління та адміністрування; 292 – Міжнародні економічні відносини.

Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних  
Index Copernicus та Google Scholar

Е 45 Економічний простір: Збірник наукових праць. – № 156. – Дніпро: ПДАБА, 2020. – 226 с.

У збірнику розглядаються сучасні проблеми просторових економічних систем, сталого екологозбережувачого розвитку економіки, інноваційних процесів макро і мікрорівня, кластерних форм організації бізнесу, ресурсозбереження, фінансових та інвестиційних аспектів економічного зростання, ефективності регуляційних дій органів державного управління та місцевого самоврядування. Особливої уваги в збірнику набувають питання підвищення якості освітнянських функцій вищих навчальних закладів, ролі освіти в постіндустріальному суспільстві. Рекомендовано для студентів, аспірантів, науковців, викладачів, представників органів державного управління та місцевого самоврядування.

## ЗМІСТ

## ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

<b>Горняк О. В., Ломачинська І. А., Мумладзе А. О.</b> КРЕДИТНЕ ТА КІЛЬКІСНЕ ПОМ'ЯКШЕННЯ В СИСТЕМІ МОНЕТАРНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ: ДОСВІД РОЗВИНЕНИХ КРАЇН.....	9
<b>Громова Т. М.</b> СТАЛІЙ ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК МІСТ І РЕГІОНІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	15
<b>Клименко Л. В., Халахур Ю. Л., Длугоборська Л. В.</b> ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРІЙ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНОМУ ВИМІРІ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ.....	20

## СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

<b>Богородицька Г. Є., Гриценко А. В., Войтов С. Г.</b> ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ ТА КРАЇН БЛИЗЬКОГО СХОДУ.....	26
<b>Булкот О. В.</b> МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ТНК В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	32
<b>Кобилянська Л. М., Каїра Л. Г.</b> ДО ПИТАНЬ РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	37
<b>Кордзая Н. Р.</b> МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	41
<b>Король М. М.</b> ЕВОЛЮЦІЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....	46
<b>Кудирко Л. П., Ніколаєць О. Ю.</b> МОДЕРНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЙ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА .....	52
<b>Окорський В. П.</b> ІНВЕСТИЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РЕІНЖІНІРИНГУ ЗРОШУВАЛЬНИХ СИСТЕМ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....	59
<b>Туролєв Г. О.</b> КОНЦЕПЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ У ТЕОРЕТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ПРОЦЕСІВ ОФШОРИЗАЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	65
<b>Чужиков В. І., Мовсєсян А. С.</b> СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ МЕДИЧНИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ЄС.....	71

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

<b>Єльнікова Ю. В.</b> ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗРИВУ У ФІНАНСУВАННІ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ.....	77
---	----

<b>Мірзосва Т. В.</b> ПРІОРИТЕТИ НІШОВОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ЯК ЕФЕКТИВНОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЛІКАРСЬКОГО РОСЛИННИЦТВА.....	82
<b>Никончук В. М.</b> ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ОРГАНІЗАЦІЇ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В НАЦІОНАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....	86
<b>Ремзіна Н. А.</b> МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПОСТІЙНИХ ПРИСТРОЇВ ТРАНСПОРТНИХ СИСТЕМ УКРАЇНИ.....	90
<b>Царук Д. С.</b> АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МОЛОКОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ.....	98
<b>Чикало І. В.</b> ФОРМУВАННЯ СПРОМОЖНОЇ ОСВІТНЬОЇ МЕРЕЖІ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД РЕГІОНУ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	104

## ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

<b>Балан В. Г.</b> СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОГО ОТОЧЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ НЕЧІТКИХ ДАНИХ.....	109
<b>Бортнік А. М.</b> МОДЕЛЮВАННЯ БІЗНЕС-АРХІТЕКТУРИ ПІДПРИЄМСТВА.....	116
<b>Гавриш О. М., Федюнін С. А., Мартиненко М. О.</b> БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ В СТРАТЕГІЧНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ.....	120
<b>Дядик Т. В.</b> БРЕНДИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ – НАЙВАЖЛИВІШІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА.....	124
<b>Євтушенко Н. О., Дрокіна Н. І., Савенко Н. В.</b> СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ.....	129
<b>Значек Р. Р., Соколюк К. Ю., Мунтян І. В.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ НОМЕНКЛАТУРИ ТА АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «БЕЗЛЮДІВСЬКИЙ М'ЯСОКОМБІНАТ».....	136
<b>Корж Н. В., Онищук Н. В.</b> ВПЛИВ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА ГОТЕЛЬНУ ГАЛУЗЬ.....	140
<b>Лопатка К. А.</b> МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ, ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	144
<b>Решетнікова О. В., Даниленко В. І., Боровик Т. В.</b> РОЛЬ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ НАДАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	151
<b>Скляр Є. В., Ксенофонтова А. Ю.</b> ПРОЦЕСНИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В КОНТЕКСТІ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ.....	155

<b>Соколюк Г. О.</b> СТРУКТУРНО-ДИНАМІЧНИЙ АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ПРОМИСЛОВОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....	159
<b>Халіна В. Ю., Сироватський О. А.</b> ТРАНСПАРЕНТНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ДЕТЕРМІНАНТ ДОВІРИ СТЕЙКХОЛДЕРІВ.....	166
<b>Швиданенко О. А., Бойченко К. С.</b> ФОРМУВАННЯ МЕРЕЖЕВОЇ БІЗНЕС-МОДЕЛІ В ПРОЦЕСІ ІНТЕГРОВАНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	171

## **РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА**

<b>Комліченко О. О.</b> ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ГАЛУЗЕЙ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕГІОНУ.....	176
<b>Швед А. Б.</b> ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ.....	181

## **ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА**

<b>Зуб М. Я.</b> ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОЇ КИТАЙСЬКОЇ МОДЕЛІ РИНКУ ПРАЦІ ТА ЙОГО ІНФРАСТРУКТУРИ.....	187
---	-----

## **ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ**

<b>Біловус Т. В.</b> НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ НА РИНКУ ЦІННИХ ПАПЕРІВ В УКРАЇНІ.....	192
<b>Завадська Д. В.</b> ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРОЦЕСУ КРЕДИТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	196
<b>Огородник В. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ БАНКІВСЬКОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ.....	202

## **БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ**

<b>Назарова Г. Б., Кононенко Л. В., Калашнікова А. К.</b> ОБЛІКОВІ ПРОЦЕДУРИ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА НАПРЯМИ ЇХ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	206
--	-----

## **МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ**

<b>Савран Н. В.</b> РИНОК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ: СТАН, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ .....	213
<b>Хома І. Б.</b> УТОЧНЕННЯ ДОПУСТИМОЇ ПОХИБКИ ПІД ЧАС ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ ІНТЕРПОЛЯЦІЇ ДЛЯ ПОШУКУ ОПТИМАЛЬНИХ ШЛЯХІВ НЕЙТРАЛІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ІНВЕСТИЦІЙНОГО ПОРТФЕЛЯ.....	221

## CONTENTS

### ECONOMIC THEORY AND HISTORY OF ECONOMIC THOUGHT

<b>Gornyak Olga, Lomachynska Iryna, Mumladze Anzor</b>	
CREDIT AND QUANTITATIVE EASING IN THE MONETARY REGULATION SYSTEM IN THE CONDITIONS OF GLOBAL INSTABILITY: THE DEVELOPED COUNTRIES' EXPERIENCE.....	9
<b>Hromova Tetiana</b>	
STEADY ECONOMIC DEVELOPMENT OF CITIES AND REGIONS: PROBLEMS AND PROSPECTS.....	15
<b>Klimenko Lidiya, Halahur Yuliya, Dluhoborska Liudmyla</b>	
EVOLUTION OF THEORIES OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF ENTERPRISES IN THE MODERN DIMENSION OF MANAGEMENT CONCEPTS.....	20

### WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS

<b>Bohorodytsa Hanna, Grisko Anton, Voitov Sergey</b>	
FOREIGN ECONOMIC RELATIONSHIP BETWEEN UKRAINE AND MIDDLE EAST COUNTRIES.....	26
<b>Bulkot Oksana</b>	
INTERNATIONAL INVESTING OF MULTINATIONAL COMPANIES UNDER THE CHALLENGES OF DEVELOPMENT OF DIGITAL ECONOMY.....	32
<b>Kobylanska Liudmyla, Kaira Liudmyla</b>	
WITH REGARD TO ISSUES ABOUT INTEGRATION PROCESSES DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION.....	37
<b>Kordzaia Natela</b>	
INTERNATIONAL EXPERIENCE OF QUALITY AND SAFETY MANAGEMENT OF FOOD PRODUCTS.....	41
<b>Korol Maryna</b>	
PARADIGMATIC STANDARDS OF TRANSFORMATION OF THE EUROPEAN BANKING SYSTEM.....	46
<b>Kudyrko Liudmyla, Nikolaiets Oleksandra</b>	
MODERNIZATION OF COMPANIES MARKETING COMMUNICATIONS IN THE CONDITIONS OF THE GLOBAL INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT.....	52
<b>Okorskiy Vitaliy</b>	
INVESTMENT MECHANISMS OF THE REENGINEERING OF IRRIGATION SYSTEMS: PROBLEMS AND WAYS OF THEIR SOLUTION.....	59
<b>Turolyev Glib</b>	
CONCEPTS OF INTERNATIONAL BUSINESS IN THEORETICAL DISCOURSE OF OFFSHORIZATION PROCESSES OF ECONOMIC ACTIVITY.....	65
<b>Chuzhykov Viktor, Movsesyan Areg</b>	
SEGMENTATION OF THE MEDICAL INSTRUMENT MARKET OF THE EU.....	71

### ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

<b>Yelnikova Yuliya</b>	
EVALUATION OF THE INVESTMENT GAP IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS FINANCING.....	77

<b>Mirzoeva Tetiana</b> PRIORITIES OF NICHE DIVERSIFICATION AS AN EFFECTIVE COMPETITIVE STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF MEDICINAL PLANT PRODUCTION.....	82
<b>Nykonchuk Viktoriia</b> STATE SUPPORT FOR THE ORGANIZATION OF SCIENTIFIC RESEARCH IN THE NATIONAL ECONOMY OF UKRAINE.....	86
<b>Remzina Natalia</b> METHODOLOGICAL PRINCIPLES OF THE INSTITUTIONAL SUPPORT FORMATION OF DEVELOPMENT OF THE PERMANENT STRUCTURES OF TRANSPORT SYSTEMS OF UKRAINE.....	90
<b>Tsaruk Diana</b> THE EXTERNAL ENVIRONMENT ANALYSIS OF MILK PROCESSING ENTERPRISES FUNCTIONING IN UKRAINE.....	98
<b>Chykalo Inna</b> FORMATION OF A CAPABLE EDUCATIONAL NETWORK OF A UNITED TERRITORIAL COMMUNITIES OF THE REGION IN THE CONDITIONS OF DECENTRALIZATION.....	104

## ECONOMY AND ENTERPRISE MANAGEMENT

<b>Balan Valeriy</b> STRATEGIC ANALYSIS OF THE ENTERPRISE'S EXTERNAL ENVIRONMENT USING FUZZY DATA.....	109
<b>Bortnik Anastasiia</b> MODELLING OF ENTERPRISE BUSINESS ARCHITECTURE.....	116
<b>Havrysh Oksana, Fediunin Serhii, Martynenko Maryna</b> BUSINESS PLANNING AND ITS ROLE IN THE STRATEGIC DEVELOPMENT OF COMMUNICATION COMPANIES.....	120
<b>Diadyk Tetyana</b> BRANDING AND INTERNET BRANDING ARE THE MOST IMPORTANT TOOLS OF ENTERPRISE BRAND FORMATION.....	124
<b>Yevtushenko Natalia, Drokina Nina, Savenko Anastasia</b> STRATEGIC MANAGEMENT OF ENTERPRISE COMPETITIVENESS: THEORETICAL ASPECT.....	129
<b>Znachek Rafaela, Sokoliuk Kateryna, Muntyan Irina</b> RESEARCH OF THE PRODUCTS RANGE OF THE PRIVATELY OWNED JOINT-STOCK COMPANY "BEZLIUDIVSKYI MEAT PLANT".....	136
<b>Korzh Nataliia, Onyshchuk Natalia</b> THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE HOTEL INDUSTRY.....	140
<b>Lopatka Kseniia</b> MATHEMATICAL MODELING AS A METHOD OF THE INVESTIGATION OF FACTORS THAT AFFECTS ON THE ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE.....	144
<b>Reshetnikova Olga, Danylenko Viktoria, Borovik Tatiana</b> THE ROLE OF LOGISTICS MANAGEMENT AND MARKETING IN THE FIELD OF LOGISTICS SERVICES.....	151
<b>Skliar Evheniya, Ksenofontova Anastasiia</b> PROCESS APPROACH TO ENTERPRISE MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF ANTI-CRISIS DEVELOPMENT.....	155

<b>Sokoliuk Galyna</b> STRUCTURAL AND DYNAMIC ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF UKRAINE ECONOMY INDUSTRIAL SECTOR ENTERPRISES.....	159
<b>Khalina Veronika, Syrovatskyi Oleksandr</b> TRANSPARENCY OF CONSTRUCTION ENTERPRISE ACTIVITY AS A DETERMINAN OF STAKEHOLDER'S TRUST.....	166
<b>Shvydanenko Oleg, Boichenko Kateryna</b> FORMING A NETWORK BUSINESS MODEL IN THE PROCESS OF INTEGRATED ENTERPRISE DEVELOPMENT.....	171

## DEVELOPMENT OF PRODUCTIVE POTENTIAL AND REGIONAL ECONOMY

<b>Komlichenko Oksana</b> INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF BRANCHES OF ECONOMIC ACTIVITY OF THE REGION.....	176
<b>Shved Alina</b> PERSPECTIVE LINES OF ECONOMIC DEVELOPMENT MANAGEMENT STRATEGY OF KHARKIV REGION.....	181

## DEMOGRAPHY, LABOR ECONOMY, SOCIAL ECONOMY AND POLITICS

<b>Zub Mariya</b> FEATURES OF THE MODERN CHINESE MODEL OF THE LABOR MARKET AND ITS INFRASTRUCTURE.....	187
--	-----

## MONEY, FINANCES AND CREDIT

<b>Bilovus Tetyana</b> REGULATORY AND LEGAL SUPPORT OF ACTIVITIES ON THE SECURITIES MARKET IN UKRAINE.....	192
<b>Zavadaska Diana</b> ORGANIZATION PECULIARITIES OF THE INNOVATION PROJECT LENDING PROCESS TO AGRICULTURAL ENTERPRISES.....	196
<b>Ohorodnyk Valeriya</b> BANKING INVESTMENT PECULIARITIES IN UKRAINE.....	202

## ACCOUNTING, ANALYSIS AND AUDIT

<b>Nazarova Halyna, Kononenko Lesiia, Kalashnikova Anastasiia</b> ACCOUNTING PROCEDURES OF FINANCIAL RESULTS CALCULATION: CURRENT STATE AND THE WAYS OF IMPROVEMENT.....	206
--	-----

## MATHEMATICAL METHODS, MODELS AND INFORMATION TECHNOLOGIES IN ECONOMY

<b>Savran Natalia</b> THE MARKET OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN UKRAINE: STATE, PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT.....	213
<b>Khoma Iryna</b> SPECIFICATION OF PERMISSIBLE ERROR IN APPLICATION OF THE INTERPOLATION METHOD FOR SEARCHING THE OPTIMAL WAYS OF NEUTRALIZATION OF RISKS OF THE INVESTMENT PORTFOLIO.....	221

УДК 658.14

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22>

Дядик Т. В.

кандидат економічних наук, доцент,  
Полтавська державна аграрна академія  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8422-3775>

Diadyk Tetyana

Poltava State Agrarian Academy

## БРЕНДИНГ ТА ІНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ – НАЙВАЖЛИВІШІ ІНСТРУМЕНТИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

У статті обґрунтовано, що брендинг – це керований, послідовний процес трансформації торгової марки в бренд, розвиток бренду від простої поінформованості до формування лояльності; це не тільки економічна, а й соціально-економічна категорія, яка суттєво впливає на сучасне суспільство; визначені цілі, завдання та переваги брендингу. Обґрунтоване значення інтернет-брендингу в сучасній маркетинговій діяльності компанії, доведено, що позиціонування бренду в інтернеті є одним з основних засобів підвищення конкурентоспроможності в умовах глобальної конкуренції. Виділено основні характеристики та особливості інтернет-брендингу. Описано головні переваги і засоби просування брендів компанії через Інтернет-мережу.

**Ключові слова:** торгова марка, бренд, брендинг, інтернет-брендинг, брендолог, рейтинг, інтернет-проект.

## BRANDING AND INTERNET BRANDING ARE THE MOST IMPORTANT TOOLS OF ENTERPRISE BRAND FORMATION

Branding today is a powerful social and economic phenomenon, because the brand has ceased to be just a set of identifying attributes of the product. It is not only an information carrier for the minds of consumers, but also a certain promises of quality, status, success. Internet branding is one of the most important tools of brand formation at any company or enterprise. It can provide additional benefits in the form of a positive image formation or increasing consumer loyalty, because the Internet has become a major source of unlimited information for more than a half of humanity a long time ago. The purpose of the article was to consider the main interpretations of the brand, to determine the importance and purpose of branding, Internet branding, the profession of brandologist. It was determined that the brand is the highest form of trademark development, which combines the consumer emotions it evokes and the result of their experience of using the brand; guarantees quality, service and values for a long period; performs a number of complex functions such as psychological, social, informational, communicative, identification and most importantly it is confirmed by repurchases of «devoted», satisfied consumers. Branding is both a system of knowledge and a powerful commercial industry, which has a complex branched structure, many reputable business associations and includes dozens of narrow specialties such as brand strategists, political brandologists, copywriters, researchers, designers. The features of brandologist are work in certain, narrowly focused areas of the market; remaining «behind the scenes» of his work; may not be known, but he is usually «told by the product»; a brandologist, without being directly connected with the production, can bring the enterprise to a new quality level, bring it to the leaders and consolidate its position. The use of Internet branding tools in Ukraine has great prospects, and in the near future the components of branding on the Internet will take a leading place in a number of marketing tools in the formation of brands promotion strategies.

**Keywords:** trademark, brand, branding, internet branding, brandologist, rating, internet project.

**JEL classification:** M31.

**Постановка проблеми.** Брендинг на сьогодні є потужним соціально-економічним явищем, оскільки бренд перестав бути просто набором ідентифікуючих атрибутів товару. Це не тільки носій інформації для розуму споживачів, а й певні обіцянки якості, статусу, успіху, і т.д. Споживання товарів та послуг, довіра певним політикам, артистам, лікарям, подіям та заходам під відомими брендами стало яскравим соціальним маркером, що відносить людини до того чи іншого соціально-економічного кластеру. Крім лояльних споживачів брендів, з'явилася група людей, які є противниками такої соціально-економічної кластеризації і економічної глобалізації, двигуном якої в значній мірі є світове поширення транснаціональних брендів.

Сучасний маркетинг характеризується інтенсивною динамікою, і для перемоги в конкурентній боротьбі, збільшення продаж товарів та послуг в довгостроковій перспективі, сучасні підприємства потребують застосування нових глобальних програм. Інтернет-брендинг

є один з найважливіших інструментів формування бренду будь-якої компанії або підприємства. Він може забезпечити додаткові переваги у вигляді формування позитивного іміджу або підвищення лояльності споживачів, адже інтернет давно став основним джерелом необмеженої інформації для більшої половини людства. Також, в порівнянні з традиційними рекламними технологіями, інтернет-брендинг надає можливість діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку, а також з фінансової точки зору, коштує значно дешевше.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Що стосується визначення терміна «бренд», то їх існує безліч трактувань. Стюарт Крейнер і Дез Дірлав вважають, що: «Бренд володіє не тільки фізичним тілом, а й цілком певними психологічними властивостями. Інакше кажучи, бренд сьогодні – це не просто носій інформації для розуму. Він проникає і до душі. Бренд – це свого роду обіцянка і, в кінцевому рахунку, вам доведеться

її виконати. Продукт – це підтвердження тієї обіцянки, яка містить в собі бренд» [1]. Котлер Ф. та Армстронг Г. трактують бренд як – назву, поняття, знак, символ, дизайн, або комбінація перерахованих вище властивостей, призначених для ідентифікації запропонованих продавцем товарів або послуг, а також для встановлення їх відмінностей від товарів і послуг конкурентів [2]. Українські науковці пояснюють сутність бренду формулою: Продукт + назва + асоціації + емоції [3]. Інші – «Бренд – імідж торгової марки, що знаходиться у свідомості споживача» [4]. Наомі Кляйн називає війну з брендами новим рухом наступного покоління бунтарів і баламутів [5, с. 120].

Послідовний розвиток бренду від простої поінформованості до формування лояльності забезпечується брендингом. Брендінг – це діяльність по створенню довгострокових вподобань та переваг до товару, заснованих на спільній посиленій дії на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів і заходів спрямованих на стимулювання збуту продукції, товарів та послуг, а також інших елементів рекламної діяльності, об'єднаних певною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, що виділяють товар (послугу) серед конкурентів і створюють його образ [6, с. 8].

**Постановка завдання.** Метою дослідження є розглянути основні трактовки поняття «бренд», визначити важливість та призначення брендингу, професії брендолога. Висвітлити значення брендингу не тільки з економічних позицій, а й з соціально-психологічної сторони. Метою роботи також була оцінка сутності інтернет-брендингу, виділення основних характеристик брендингу в інтернеті, аналіз особливостей просування брендів компаній і визначення перспектив використання глобальної мережі в їх маркетинговій діяльності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Узагальнюючи думки поважних науковців, на нашу думку, бренд – це вища форма розвитку торгової марки (назва, логотип), що поєднує в собі емоції, які він викликає у споживача та результат їх досвіду використання бренду; гарантує якість, обслуговування та цінності на довготривалій період; виконує ряд складних функцій: психологічну, соціальну, інформаційну, комунікативну, ідентифікаційну і головне – підтверджується повторними покупками «відданих», задоволених споживачів. Процес управління торговою маркою з метою переведення її в статус бренду називається брендингом. Брендінг – це теорія і практика, це наука і мистецтво. Брендінг – це і система знань, і потужна комерційна індустрія, яка має складну розгалужену структуру, безліч авторитетних бізнес-асоціацій і включає десятки вузькопрофільних спеціальностей – бренд-стратегів, політичних брендологів, копірайтерів, дослідників, дизайнерів.

Необхідність в якісному брендингу сьогодні відчувають всі представники товарів та послуг і досить часто, не бажаючи нести додаткові витрати, довіряють задачу побудови бренду своєму заступнику, рекламісту, маркетологу. Таким чином, припускаються великої помилки. Звичайно, компанія може бути успішною, не маючи свого бренду та працювати на прибуток, але якщо за мету ставиться бажання стати брендом, доведеться піднятися на щабель вище, заробляти прибуток

не тільки об'ємами продаж, а і своїм ім'ям. Саме ці задачі вирішує брендинг, а на підприємстві – професійний брендолог.

Брендолог – професія досить нова, але не так давно і копірайтер, мерчандайзер, рекламіст були поодинокими посадами з дивними назвами, а зараз їх послугами користуються безліч підприємств. Професійний брендолог – фахівець, який володіє основними інструментами брендингу і має досвід успішної побудови бренду. Як правило, професійні брендологи працюють в конкретних сферах ринку, адже різні напрямки брендингу мають свою специфіку – комерційний та політичний бренд – кардинально різні речі. Особливості посади брендолога полягають у:

- брендолог працює у визначених, вузько направлених сферах ринку;
- брендолог, як правило, залишається «за кадром» своєї роботи;
- брендолог може не бути відомим, а про нього як правило «розкаже продукт»;
- брендолог, не будучи прямо пов'язаний з виробництвом може вивести підприємство на новий якісний рівень, вивести в лідери та закріпити позиції.

Сучасна практика корпоративного управління розглядає бренди як об'єкти стратегічного інвестування. Однак на відміну від традиційних видів інвестицій у виробничі потужності, обладнання та технології, інвестиції в брендинг зазвичай не дають короткострокових результатів, розраховані на довгий період і пов'язані з високим ступенем ризику. Разом з цим, практика провідних компаній світу показує, що грамотне управління брендом забезпечує їм незаперечні переваги на ринку (рис. 1).

Журнал «НВ» і компанія MPP Consulting склали рейтинг найдорожчих брендів України. За минулий 2019 рік «золота сотня» українських торгових марок зросла в ціні на 4,7%. Трійка лідерів рейтингу за рік залишається стабільною: перше місце як і раніше Моршинська (\$550 млн), Нова пошта (\$310 млн) і Rozetka (\$302 млн). У сотні найдорожчих – 15 новачків. Причому IT-бренд Grammarly з першої спроби зайняв відразу 12-місце з вартістю \$150 млн (табл. 1).

Журнал Корреспондент склав рейтинг з 50 найдорожчих брендів України (станом на 01.07.2020 р.) Загальна вартість 50 найбільших брендів України за рік збільшилась на 100 мільйонів доларів. Відповідно рейтингу, найдорожчий брендів України є мобільний оператор Київстар, вартість якого оцінюється в \$251,7 мільйона. Перші п'ять позицій займають Розетка (\$209,9 млн.), Дарниця (\$179,2 млн.), Моршинська (\$177,5 млн.) і ПриватБанк (\$171,5 млн.). У двадцятку також включені Нова Пошта, Укртелеком, Ощадбанк, Цитрус, Епіцентр, Roshen, OLX і MAU. Незважаючи на світові кризи та карантинні обмеження, вартість найбільших брендів зросла на 100 мільйонів доларів – до 1,8 млрд. [9].

У сучасному світі для створення успішного підприємства необхідні не тільки чудові ідеї, кваліфіковані працівники, якісні товари, а також широка популярність. В умовах світової пандемії та карантинних обмежень сьогодні підприємства всіх розмірів і видів переносять основний акцент своєї діяльності на віртуальний простір, а Інтернет відкриває масу можливостей для створення і посилення брендів. Швидкий

розвиток Інтернету як інформаційного і комерційного інструменту змушує підприємства розробляти стратегії онлайн-брендингу. Інтернет-брендинг (e-branding) є складним процесом, і на сьогодні він ефективніший, ніж традиційний. Головна перевага в тому, що брендинг в реальному просторі обмежений фізичними параметрами, тимчасовими і географічними межами, а у віртуальному все це не береться до уваги, брендинг обмежується тільки способами комунікації з користувачем.

Виникнення інтернету і його подальший розвиток призвело до створення нової окремої складової брендингу – інтернет-брендингу. Це пов'язано з тим, що при порівнянні традиційного ведення бізнесу з особливостями віртуального середовища, інтернет має більш високу ймовірність виникнення нових ринків – він є середовищем, завдяки якому в онлайн-режимі можна отримати конкретні дані про ставлення споживача до бренду, вибудувати систему переваг відвідувачів (рис. 2).

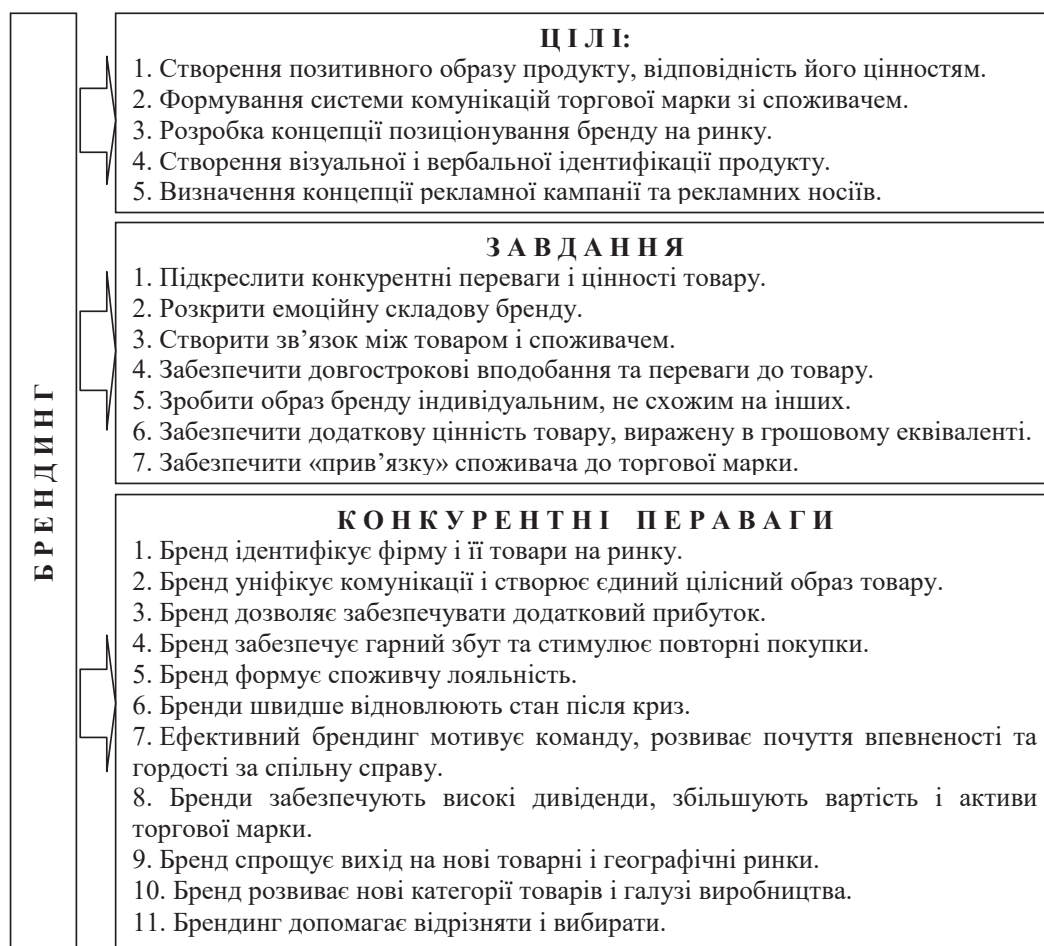


Рис. 1. Цілі, завдання та конкурентні переваги брендингу

Джерело: побудовано на основі [6-7]

Таблиця 1

Топ-100 найдорожчих брендів України (перші 10 позицій) за 2019 р.

Місце (зміни проти минулого року)	Бренд	Галузь	Вартість	Динаміка проти 2018 р., %
1 (-)	Моршинська	Напої	550	3,2
2 (-)	Нова Пошта	Логістика	310	8,8
3 (-)	Rozetka	Електронна комерція	302	23,8
4 (-)	ПриватБанк	Фінансові послуги	299	26,2
5 (+2)	Roshen	Кондитерська промисловість	276	34,0
6 (-1)	Sandora	Напої	252	9,1
7 (-1)	Хортиця	Алкогільна промисловість	215	-6,1
8 (+3)	Наша Ряба	Продукти харчування	189	22,7
9 (-)	АТБ	Ритейл	168	7,0
10 (+2)	Хлібний Дар	Алкогільна промисловість	159	8,9

Джерело: складено на основі [8]

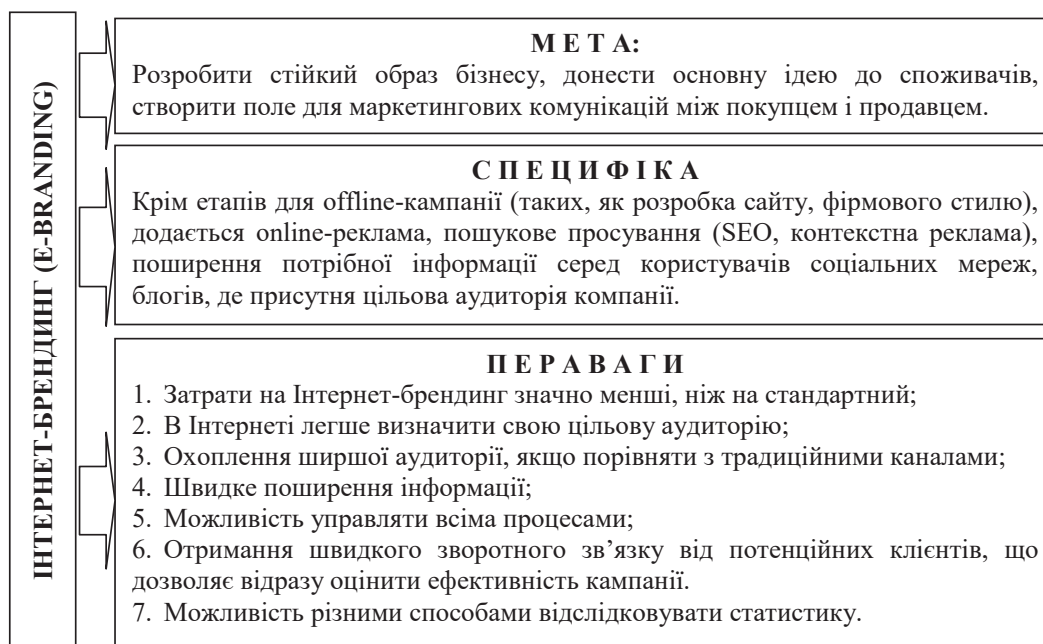


Рис. 2. Мета, специфіка та конкурентні переваги брендингу

Поняття інтернет-брендингу тісно пов'язане і дуже близьке до поняття інтернет-маркетингу. Воно має на увазі використання можливостей інтернет-мережі для створення і просування нових або вже існуючих брендів. Інтернет брендинг є частиною інтернет-маркетингу і в більшості випадків він використовує аналогічні інструменти. Бренди, які функціонують в світовій Мережі, можна розділити на наступні категорії: контент проекти – новинні проекти, тематичні, галузеві, пошуковики та класифікатори; онлайн сервіси – пошта, сайти з працевлаштування, системи хостингу сайтів; інтернет послуги – компанії і служби сфери онлайн послуг, наприклад, web-розробники, інтернет-агентства, провайдери інтернету і т.д.; електронна комерція – електронні магазини, торгові системи, системи грошових розрахунків; бренди, перенесені з реального бізнесу.

**Висновки з проведеного дослідження.** На ринку України брендинг в інтернеті тільки розвивається, тому необхідно подальший розвиток наукової обґрунтованості його особливостей. Це буде сприяти більш ефективному залученню компаній до використання інтернет-брендингу, а також недопущення поширених

помилоч при залученні споживачів, зміцненню їх конкурентоспроможності та збільшенню прибутковості їх діяльності. Застосування інструментів інтернет-брендингу в Україні має великі перспективи, і в найближчому майбутньому складові брендингу в Інтернеті займуть провідне місце в ряду маркетингових інструментів при формуванні стратегій просування брендів.

Головними функціями довгострокового інтернет-брендингу та результатом, на досягнення якого повинні бути направлені зусилля всіх володарів бізнесу онлайн, повинні стати: забезпечення тісного і продуктивного контакту з мережевою та традиційною пресою для використання в кризових ситуаціях; підвищення прихильності споживача до торгової марки шляхом включення його в процес розвитку цікавого інтернет-проекту; підвищення ступеня обізнаності споживачів про всі складові продукту, що просувається бренду за допомогою освітлення в мережевих ЗМІ діяльності певного інтернет-проекту; зміцнення споживчої довіри до якості торгової марки, організація інтерактивного спілкування покупців і співробітників фірми; створення і стабілізація бренду компанії через спільні акції з відомими інтернет-спільноті персонажами.

#### Список використаних джерел:

1. Крейнер С., Дирлав Д. Бренды, которые изменили бизнес / пер с англ. Звукозапись. исп.: А. Ананьев. Москва, 2005. URL: <https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes> (дата звернення 20.07.2020).
2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. Санкт-Петербург : Вильямс, 1998. 706 с.
3. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? *Маркетинг в Україні*. 2004. № 5. С. 41-43.
4. Зозульов О.В. Брендинг та антибрендинг: що вибрати в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2002. № 4. С. 26-29.
5. Кляйн Г. No logo. Люди против брендов / пер с англ. М., 2005. [https://issuu.com/sergeituliandin/docs/\\_no\\_logo\\_](https://issuu.com/sergeituliandin/docs/_no_logo_) (дата звернення: 20.07.2020).
6. Иванов А.А. Брендинг: учеб. пособие Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. URL: [https://knastu.ru/media/files/posobiya\\_files/\\_8WbxcC.pdf](https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf) (дата звернення: 09.07.2020).
7. Штовба О.В. Товарний брендинг в маркетинзі та комунікативному менеджменті: навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2014. URL: [https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7596/%D0%A8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0\\_%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_DOI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7596/%D0%A8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0_%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3_DOI.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (дата звернення: 19.07.2020).

8. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. URL: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html> (дата звернення: 18.07.2020).

9. Складено рейтинг найдорожчих брендів України. URL: <https://ua.korrespondent.net/business/companies/4246890-skladeno-reitynh-naidorozhchych-brendiv-ukrainy> (дата звернення: 19.07.2020).

#### References:

1. Kreyner S., Dirlav D. (2005) Brendy, ktoré zmenili biznes / transl. from English. [Zvukozapis'] / Styuart Kreyner, Dez Dirlav; isp.: A. Anan'ev. M., Available at: <https://book-audio.com/15267:dirlav-d-kreiner-s-brendy-kotorye-izmenili-biznes> (accessed: 20.07.2020).

2. Kotler F., Armstrong G. (1998) Osnovy marketinga [Fundamentals of marketing]. SPb.: Williams. 706 p. (in Russian).

3. Kupchynska M., Orlov V. (2004) Shcho brend pryideshnii nam hotuie? [What is the future brand preparing for us?] *Marketing in Ukraine*. № 5. P. 41-43.

4. Zozulov O.V. (2002) Brendynh ta antybrendynh: shcho vybraty v Ukraini. [Branding and anti-branding: what to choose in Ukraine]. *Marketing in Ukraine*. № 4. P. 26-29.

5. Klyayn G. No logo. (2005) Lyudi protiv brendov [No logo. People against brands] / transl. from English. M. Available at: [https://issuu.com/sergeitiuliandin/docs/\\_\\_\\_\\_\\_-no\\_logo.\\_\\_\\_\\_](https://issuu.com/sergeitiuliandin/docs/_____-no_logo.____) (accessed: 20.07.2020).

6. Ivanov A.A. (2013) Brending [Branding]: textbook. manual Komsomolsk-on-Amur: FGBOU VPO «KnAGTU». Available at: [https://knastu.ru/media/files/posobiya\\_files/\\_8WbxcC.pdf](https://knastu.ru/media/files/posobiya_files/_8WbxcC.pdf) (accessed: 09.07.2020).

7. Shtovba O.V. (2014) Tovarnyi brendynh v marketynzi ta komunikatyvnomu menedzhmenti [Commodity branding in marketing and communicative management]: textbook Vinnytsia: VNTU. Available at: [https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7596/%D0%A8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0\\_%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3\\_DOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7596/%D0%A8%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B1%D0%B0_%D0%A2%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3_DOL.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (accessed: 19.07.2020).

8. Топ-100 найдорожчих брендів України – рейтинг НВ. [Top 100 most expensive brands in Ukraine – NV rating]. Available at: <https://nv.ua/ukr/biz/markets/rejting-ukrajinskih-brendiv-top-100-naydorozhchih-torgovih-marok-ukrajini-novini-ukrajini-50055102.html> (accessed: 18.07.2020).

9. Складено рейтинг найдорожчих брендів України. [The rating of the most expensive brands of Ukraine is made]. Available at: <https://ua.korrespondent.net/business/companies/4246890-skladeno-reitynh-naidorozhchych-brendiv-ukrainy> (accessed: 19.07.2020).