

РОЗДІЛ 2. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО
І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИНАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ ЯК ШЛЯХ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇNATIONAL BRANDING AS A WAY OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS
OF UKRAINIAN PRODUCTS

У статті розглянуто проблеми відношення споживачів до продукції українських виробників за кордоном. Наведено результати досліджень сприйняття покупців деяких країн світу до товарів, які вироблені в Україні.

Серед чинників вибору особливу увагу приділена емоційним компонентам. Як сила, що суттєво впливає на рішення про купівлю, досліджується «ефект країни походження» продукту (COO). Визначено деякі причини утворення позитивного чи негативного значення COO-ефекту на внутрішньому і зовнішньому ринках. Сформульовані пріоритетні напрями маркетингової діяльності українських бізнес-структур зі створення конкурентоспроможних брендів, які б мали позитивну асоціацію з нашою країною за кордоном.

Ключові слова: бренд, «ефект країни походження», етноцентризм, космополітизм, конкурентоспроможність, імідж країни.

В статье рассмотрены проблемы отношения потребителей к продукции украинских производителей за рубежом. Приведены результаты исследования восприятия покупателей некоторых стран мира к товарам, произведенным в Украине. Среди факторов выбора особое внимание уделено эмоциональным компонентам. В качестве силы, которая существенно влияет на решение о покупке, исследуется «эффект страны про-

исхождения» продукта (COO). Определены некоторые причины создания позитивного или негативного значения COO-эффекта на внутреннем и внешнем рынках. Сформулированы приоритетные направления маркетинговой деятельности украинских бизнес-структур по разработке конкурентоспособных брендов, которые имели положительную ассоциацию с нашей страной за рубежом.

Ключевые слова: бренд, «эффект страны происхождения», этноцентризм, космополитизм, конкурентоспособность, имидж страны.

This article considers problems of customer attitudes towards products of Ukrainian manufacturers abroad. Results of the customer perception research of Ukrainian products in some countries have been included. Among the choice factors, a special focus was on emotional components. One of the key factors considered is the “country of origin” (COO) effect. Some reasons for developing a positive or negative COO effect are identified for domestic and foreign markets. Priority dimensions of marketing activity of Ukrainian businesses for developing competitive brands are identified, which would have positive perceptions of our country abroad.

Key words: brand, “country of origin effect”, ethnocentrism, cosmopolitanism, competitiveness, country image.

УДК 339.9

Богоявленський О.В.

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

Постановка проблеми. Одним із найважливіших факторів розвитку національної економіки є збільшення обсягів експорту готової продукції. Величезна сума державного боргу, на сплату якого потрібно близько 9 млрд. дол. США (майже 10% ВВП) [4], потреби в закупівлі енергоносіїв за кордоном (ціни на них зросли в 2017 р. на 20,1%) [7] та сучасних товарів для розвитку промисловості, транспорту та оборони вимагають збільшення обсягу та вдосконалення структури українського експорту. Укладання Угоди з ЄС про асоціацію та низки угод із промислово розвинутими країнами створює певні можливості для активізації експортної діяльності вітчизняних підприємств.

Зростання експорту українських товарів у 2016–2017 рр. було досягнуте за рахунок продукції сільського господарства, металургійного комплексу та мінеральних продуктів, що продаються за кордон. Частка огрядної та харчової продукції становить 41,3%, металургійної – 21,3%, машинобудування – 14,5% [5]. Структура українського ек-

порту за останні роки практично не змінювалася, суттєво змінилися тільки ринки збуту після погіршення економічних відносин із Росією

Незадоволеність обсягами та структурою експорту підштовхнуло уряд до розроблення експортної стратегії, створеної Міністерством економічного розвитку і торгівлі України [6]. У рамках її реалізації був створений «Офіс із просування експорту (ЕРО)», мета якого – підтримати вітчизняний експорт шляхом створення державних інституцій та бізнес-спільноти та втілитися у створення інституції з підтримки експорту. Напрямами цієї роботи є розвиток в Україні ефективної системи просування експорту, підвищення конкурентоспроможності української продукції, сприяння виходу українських експортерів на новий рівень, розвиток їх конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародних ринках, популяризація країни й її продукції та послуг за кордоном.

На насичених високоякісними продуктами ринками світових ринках кожному з українських

товаровиробників необхідно розробляти свою стратегію досягнення конкурентних переваг. Використання стратегії встановлення низьких цін на свої продукти, яку здебільшого вибирають вітчизняні підприємці на зовнішніх ринках, дуже обмежене в країнах із високим рівнем життя і високими рівнем вимог до якості продукції.

Таким чином, опанування методологічних основ створення нецінових конкурентних переваг товарів і послуг стає одним із головних завдань українських товаровиробників. На попит української продукції суттєво впливає довіра до інформації щодо її якості, яка створюється у процесі брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблеми формування національного брендингу висвітлено в роботах іноземних учених С. Анхольта [3], А. Панкрухіна [9], Ф. Котлера, Апслунда, Хайдера, які визначили поняття «національний бренд», основні фактори створення його цінності. Брендинг як елемент конкурентоспроможності розглянутий у працях Дж. Траута, Т. Нілсона, М. Портера як із позицій окремих підприємств, так і держав. Питаннями створення іміджу країн-виробників займалися вчені різних країн: Дж. Юзінер, Р. Ромео, Дж. Рот [12], М.В. Акуліч [1], які визначили, що образ країни формується під впливом порівняння продукції із цієї та інших країн.

Багато уваги було приділено цими авторами дослідженню факторів формування відновлення до продукції різних країн-виробників.

Серед вітчизняних авторів дослідженням у цьому напрямі займалися Т. Нагорняк [8], В. Богатирець та Я. Зорій [4], які свої праці присвятили проблемам розбудови національного брендингу України.

Проте у вітчизняній літературі практично відсутні дослідження стосовно відношення споживачів до української продукції як одного з елементів національного бренда. Також недостатньо приділяється уваги практичним аспектам впливу на поведінку споживачів стосовно вибору продукції, виготовленої в різних країнах.

Постановка завдання. Мета статті – розглянути теоретичні і практичні засади маркетингових чинників забезпечення конкурентоспроможності українських продуктів на зовнішніх і внутрішніх ринках, проаналізувати вплив знання щодо країни походження на сприйняття споживача та імідж і репутацію вітчизняних виробників на цільових ринках.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність країни, на думку авторів експортної стратегії України, залежить від багатьох чинників, зокрема: рівня експортної пропозиції товарів та послуг, якості підприємницького середовища, умов виходу на ринок і розвиваючого впливу торгівлі, який є важливим для стабільності економіки [6].

Серед багатьох факторів успіху українських продуктів на зовнішніх ринках слід виділити:

1. Відповідність до стандартів якості.
2. Наближення до вимог споживачів цільового ринку української продукції.
3. Привабливу ціну споживання.
4. Організацію збуту, торгівлі, сервісу та логістики.
5. Вміле позиціонування продукції для цільових сегментів ринку.
6. Репутацію та імідж країни-виробника і компанії цієї країни.
7. Громадську думку, інформацію про продукти (об'єктивну чи необ'єктивну), чутки, погляди на споживчі властивості продуктів, їх виробництво в окремих країнах світу.

Проблеми забезпечення конкурентоспроможності української продукції можна розглядати в деяких аспектах, одним з яких є прийняття рішення про купівлю споживачем. Вибір покупця відбувається між продукцією своєї країни, українським продуктом і продукцією, що вироблена в інших країнах світу. Таким чином, споживачу потрібно віддавати перевагу українським продуктам серед інших.

До характеристик якості продукції входить багато компонентів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. До них належать не тільки утилітарні характеристики, гарантія, практичність, безпека, екологічність тощо, а й емоційні (бренд, країна походження товару і торговельної марки, місце виробництва). Деякі дослідники проблеми вважають, що імідж країни-виробника і бренд мають визначне значення для оцінки якості товару.

Шляхи впливу на поведінку споживачів щодо купівлі продукції виробників із різних країн почали вивчатися з кінця ХІХ – початку ХХ ст. у Великій Британії та США. Спочатку це було пов'язано з бажанням ідентифікувати вітчизняні оригінальні продукти від імпортних. Шотландська вовна, американська текстильна продукція, швейцарські годинники були продуктами, що мали велику популярність серед споживачів як своїх країн, так і в усьому світі. Виробники інших країн намагалися створювати продукти, які б були конкурентоспроможними з оригінальними продуктами (наприклад, німецька вовна або британський текстиль) на іноземних ринках. Для захисту національної ідентичності продуктів виробники почали об'єднуватися у певні асоціації та лобювати свої інтереси в урядах своїх країн. Таким чином, у США одяг та текстильні вироби для ідентифікації відмінностей вітчизняної продукції почали маркувати як TFPIA (Textile Fiber Products Identification Act).

Головними цілями цього був захист виробника від підробок (предусім іноземних), підтримка вітчизняного виробника та спільна реклама продукції, виготовленої з усіма вимогами технології.

Із 70-х років у Франції був створений інститут ідентифікації національних оригінальних вин географічно захищеного походження Appellation

d'Origine Contrôlée. Аналогічно в Італії вина оригінального походження почали маркувати DOC (Denominazione di Origine Controllata). Це означає, що справжнє бордо, шампанське чи к'янті можуть бути виготовлені тільки у визначеному регіоні, що документально підтверджене. Звичайно продукти контрольованого оригінального походження завжди коштували дорожче інших аналогічних продуктів. Дослідники цього психологічно-маркетингового феномену дали йому назву The country-of-origin effect (COO), або ефект оригінального продукту країни [14].

Е. Ахмед, Н. Паподопулос [11], Ч. Сардакіс та Г. Балтас [16] та ін. дослідники COO-ефекту характеризували його як складну систему сприйняття сукупності брендів конкретної країни, на яку впливають такі чинники: якість продукції, споживчі звички, демографічний склад країни-споживача, «споживацький націоналізм», ефективність реклами, імідж країни – виробника продукції, ціна, унікальність технології виготовлення продукції та ін.

Ч. Сардакіс та Г. Балтас зробили висновки, що COO-ефект пов'язаний зі сприйняттям споживачами певних брендів, які мають відповідну асоціацію з характерними споживчими властивостями всіх продуктів, що виробляють у цій країні. Наприклад, людина, яка обізнана з якісними характеристиками японської Toyota, буде позитивно ставитися й до інших японських автомобілів. Ефект преференції продуктів певної країни залежить від віку споживачів (моди середнього і похилого віку більш прив'язані до традиційних брендів), ступеня обізнаності та їх потрапляння під вплив різних рекламних кампаній. Також цей ефект більш міцний стосовно товарів довгострокового використання та продуктів розкоші. Зазвичай потенційний покупець не тільки звертає увагу на бренд (Bosch, Whirlpool, Ford тощо), а й на країну-виробника (Німеччина, Туреччина чи Росія). Стосовно таких продуктів, як FGMG (шампуні, пральні порошки, зубні пастки тощо), прив'язаність до бренду існує, але COO-ефект значно менший.

Необхідно звернути увагу на те, що глобалізація розвитку міжнародного бізнесу призводить до того, що найвідоміші корпорації світу виробляють свою продукцію в різних країнах, одночасно продукт може бути розроблений в одній країні, виготовлений у другій, а продається під торговельною маркою третьої країни. Дослідники цих факторів [10] уважають, що все ж споживачам найбільш важливо те, в якій країні товар виготовлений.

Стосовно країни – виробника продукції в різних країнах існують такі точки зору [2].

Етноцентризм, зміст якого – у перевагах вибору споживачем вітчизняної продукції перед імпортною. Таке рішення може бути спричинено свідомим, на основі певної інформації про окремі

споживчі властивості або економічну цінність, але може бути підсвідомим завдяки переконанням або упередженням.

Можлива ситуація, коли імпортні товари більш привабливі для споживачів, ніж вітчизняні, що має назву інтернаціоналізм. Він полягає у чіткому та свідомому виборі товарів, які вироблені за кордоном.

Космополітизм, який являє собою таку поведінку споживачів, коли в процесі прийняття остаточного рішення про купівлі споживач звертає увагу не на країну походження продукту, а на об'єктивні параметри його конкурентоспроможності.

Виробникам української продукції бажано мати споживачів своєї країни, що дотримуються етноцентричних позицій, а на закордонних ринках мати справу зі споживачами-космополітами або інтернаціоналістами.

Дослідники проблем етноцентризму С. Ширна, Т. Шишп [15], Т. Нгуєн, Н. Баррет прийшли до висновків, що етноцентризм або космополітизм має культурні фактори, соціальні й демографічні.

Інтернаціоналізм або етноцентризм може бути створений, на думку цих авторів, маркетинговими стратегіями, маніпулятивними підходами, що формують емоційне ставлення до країни – виробника конкретної продукції.

Причин позитивного чи негативного ставлення покупців до продуктів, вироблених в окремих країнах, декілька:

1. Схожість культури країни-виробника з культурою споживачів. Наприклад, споживачі країн із більшістю мусульманського населення віддають перевагу продуктам харчування з ісламських країн.

2. Відношення до країни-виробника, асоціації, стереотипи. Так, до певного моменту продукція азійських країн Японії, Кореї та Китаю вважалася низької якості серед американських та європейських споживачів. Зараз ситуація стосовно японських товарів змінилась повністю та відношення до якості китайських товарів суттєво поліпшується з кожним роком.

3. Звички, традиції, стереотипи сприйняття. Наприклад, більшість населення України звикла до продуктів із більшим вмістом жиру, ніж у Західній Європі. Західноєвропейці не звикли до гречки. Ці звички використовують міжнародні компанії, такі як Nestle і Danon, які виготовляють для України питні йогурти і молочні вироби з більшим вмістом жиру та виготовляють дитячі суміші на основі гречки. Ці продукти у Західній Європі не пропонуються. Таким чином, виготовлений в Україні продукт може бути незвичним для споживачів інших країн за винятком вихідців з України та колишнього СРСР.

Проведені маркетингові дослідження шляхом методу Інтернет-анкетування 200 респондентів

країн (США, Велика Британія, Німеччина, Польща, Латвія, Литва, Ізраїль) дають змогу зробити висновки, що українська продукція у цілому не дуже популярна або не має позитивного іміджу серед покупців споживчого ринку. Результати дослідження наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Найхарактерніші риси українських товарів за результатами опитування закордонних респондентів

| Показник оцінки продукції | % опитуваних |
|--|--------------|
| Продукція високої якості | 8,07 |
| Продукція низької якості | 67,33 |
| Практично невідома продукція | 23,14 |
| У цілому якість влаштовує | 24,30 |
| Виготовлена за традиційними технологіями | 18,41 |
| Сучасна продукція | 3,81 |

Серед продуктів, які відомі іноземним споживачам та отримали задовільні оцінки, – кондитерські вироби, лікєро-горілчані вироби та продукти харчування. Незначна кількість респондентів відповідала, що їм відома українська інструментальна та технічна продукція.

Шляхи формування ефекту країни походження:

1. Вибір продуктів, які можуть підкреслювати особливість країни-виробника або певного регіону. Наприклад, Японія характеризується високим рівнем тривалості життя, а на острові Окінава налічується високий рівень довгожителів. Таким чином, товарам, які завозяться з острова Окінава, легше створювати образ продуктів, що сприяють довгому і здоровому життю.

2. Створення чітких ознак, за якими продукт можна відрізнити від інших подібних, що виробляються в інших країнах. Китайський чай неможливо виробити в іншій країні, тому що там унікальні природні умови. Персидський килим унікальний, тому що вироблений за унікальною технологією. Стосовно українських аграрних продуктів – соняшникової олії, меду, яєць, горілки – створити цей ефект уявляється можливим за умови акцентуації на технологічних аспектах або на особливостях місцевості, де продукція виготовляється. Можна стверджувати, що стосовно аграрних продуктів також існує СОО-ефект, наприклад башкирський мед, італійська оливкова олія та паста.

3. Правовий захист продуктів, які створюють цей ефект. Коли споживачі готові сплачувати більше за товар, вироблений у певній місцевості, знаходяться інші виробники, які намагаються його використати. Захист може бути у вигляді заборони використання назви продукту виробником з інших регіонів (шампанське, коньяк, фета) або маркування продуктів від підробок спеціальною позначкою.

4. Розповсюдження цікавих історій та легенд про ці продукти, їх винахідників, про місцевість, країну, її людей.

5. Сприйняття країни – виробника цих продуктів або бренду. В умовах глобалізації виробники відомої і популярної продукції виготовляють її в багатьох країнах світу. Якщо виробництво складне та до кінцевого товару додається значна кількість елементів, комплектуючих деталей із різних країн світу.

Висновки з проведеного дослідження. Для економічного зростання України особливо важливе збільшення експорту в промислово розвинуті країни та поліпшення структури цієї продукції. Національні бренди повинні створювати позитивний імідж української продукції, формувати репутацію чесних і соціально відповідальних виробників.

На жаль, серед споживачів продукції за межами країни ще не створений ланцюжок асоціацій, пов'язаних з Україною, її національними продуктами. Можна стверджувати, що це є результатом слабкої роботи щодо створення національного бренду. Особливо це стосується позиціонування українського бізнесу на світових ринках.

Обов'язковою умовою створення позитивної репутації країни є популяризація брендів українських виробників, які здебільшого практично невідомі в промислово розвинутих країнах. Українським брендам слід підкреслювати своє національне походження для чіткої ідентифікації продукції, виробленої в Україні.

Для підвищення конкурентоспроможності української продукції на міжнародних ринках потрібні маркетингові дослідження потенційних цільових груп споживачів для формування позитивного іміджу та створення «ефекту країни походження». Після цього необхідно розробити комплекс маркетингових комунікацій, спрямований на відповідні сегменти ринку іноземних споживачів українських продуктів.

Посилення позицій України на світовому ринку залежить від забезпечення поєднання позитивних рис, репутації і популярності конкретних українських компаній, які створюють відповідні цінності для споживачів. Реалізація цих напрямів цілком можлива за плідної співпраці уряду, бізнес-кіл та науковців.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Акулич М. Потребители, страны и бренды. Бренд-менеджмент. 2011. № 4. С. 11–25.
2. Акулич М. Страновой брендинг как способ повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности стран и компаний. Маркетинг в России и за рубежом. 2015. № 5. С. 64–74.
3. Анхольт С. Брендинг: Дорога к мировому рынку; пер. с англ. М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2014. 272 с.

4. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України. Історико-політичні проблеми сучасного світу. 2013. Т. 25–26. С. 17–20. URL: http://nbuv.gov.ua/ULRN/lppss.2013_25-26_5.

5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

6. Експортна стратегія України: Дорожня карта стратегічного розвитку торгівлі 2017 – 2021. URL: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be-32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021>.

7. Міністерство енергетики та вугільної промисловості України. Статистична інформація за січень – листопад 2017 року. URL: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article.jsessionid=FC8F303286A99BF3CC266198421D9F80.app2?art_id=245266668&cat_id=35081.

8. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». Стратегічні пріоритети. 2008. № 4(9). С. 220–228. URL: olol.niss.gov.ua/book/StrPyotr19/30.pdf.

9. Панкрухин А.П. Маркетинг територій. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

10. Капустина Л.М., Кондратенко Ю.Н., Тимохіна Г.С., Тревізан Італо Ефект країни походження товару в експортному маркетингу. Науковедення. 2017. Т. 9. № 6(2017). URL: <https://naukovedenie.ru/PDF/24EVN617.pdv> (доступ свободний). Загл. с екрана. яз. рус., англ.

11. Papadopoulos, N., Heslop, L. (eds.), 1993. Product and Country Images: Research and Strategy, New York, USA: The Haworth Press. URL: <https://archive.amir.org>.

12. Roth M.S. & Romeo J.B. 1992. "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", Journal of International Business Studies 23. P. 477–497

13. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Видання друге. Львів: Кольварія, 2017. 164 с.

14. Keith, Dinnie (2003). COUNTRY-OF-ORIGINE 1965-2004: A LITERATURE REVIEW. URL: http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_COO_lireview.pdf (PDF). Journal of Costumer Behavior. Retrieved 5 October 2013.

15. Shimp T.A., Sharma S. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. Journal of Marketing Research. 1987. Vol. 24. № 3. P. 280–289.

16. Saridakis, Charalempos; Baltas, George (2016). Modeling price-related consequences of the brand origin cue: An empirical examination of the automobile market. Marketing Letters. 27(1): 77-87. DOI: 10.1007/s11002-014-9304-3.

REFERENCES:

1. Akulich M. Potrebiteli, strany i brendy / M. Akulich // Brend-menedzhment. – 2011. – № 4. – pp. 11-25.

2. Akulich M. Stranovyy brending kak sposob povysheniya konkurentosposobnosti i investitsionnoy

privlekatel'nosti stran i kompaniy / M. Akulich // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2015. – № 5. – pp. 64-74.

3. Ankholt S. Brending : Doroga k mirovomu rynku / S. Ankholt ; per. s angl. – M. : KUDITs-OBRAZ, 2014. – 272 p.

4. Bohatyrets V. Konstrukty brendynhu krainy : aktualizatsiia kontseptu natsionalnoho brendynhu Ukrainy / V. Bohatyrets, Ya.Zorii // Istoryko-politychni problemy suchasnoho svitu. – 2013. – T.25-26. pp.17-20 [Online]. – Rezhym dostupu : http://nbuv.gov.ua/ULRN/lppss.2013_25-26_5.

5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [Online]. – Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

6. Eksportna stratehiia Ukrainy: Dorozhnia karta stratehichnoho rozvytku torhivli 2017 – 2021 [Online]. – Available at: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=e6ab10fa-0ad9-4fe4-b8be-32f570693b64&title=EksportnaStrategiiaUkraini-DorozhniaKartaStrategichnogoRozvitkuTorgivli2017-2021>.

7. Ministerstvo enerhetyky ta vuhilnoi promyslovosti Ukrainy. Statystychna informatsiia za sichen – lystopad 2017 roku [Online]. – Available at: http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/publish/article.jsessionid=FC8F303286A99BF3CC266198421D9F80.app2?art_id=245266668&cat_id=35081

8. Nahorniak T.L. Kraina yak brend. Natsionalnyi brend "Ukraina" // T.L. Nahorniak // Stratehichni priorytety, #4(9). – 2008. S.220-228 [Online]. – Available at: olol.niss.gov.ua/book/StrPyotr19/30.pdf.

9. Pankrukhin A.P. Marketing territoriy / A.P. Pankrukhin. – SPb : Piter. – 2006. – 416 p.

10. Kapustina L.M., Kondratenko Yu.N., Timokhina G.S., Trevizan Italo Effekt strany proiskhozhdeniya tovara v eksportnom marketinge // Internet-zhurnal "NAUKOVEDENIE" Tom 9, № 6(2017) [Online]. – Available at: <https://naukovedenie.ru/PDF/24EVN617.pdv> (dostup svobodnyy). Zagl. s ekrana. yaz. rus., angl.

11. Papadopoulos, N., Heslop, L. (eds.), 1993. Product and Country Images: Research and Strategy, New York, USA: The Haworth Press. [Online]. – Available at: <https://archive.amir.org>.

12. Roth M.S. & Romeo J.B. 1992. "Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects", Journal of International Business Studies 23, pp. 477-497

13. Ukraina 2030 : Doktryna zbalansovanoho rozvytku. Vydannia druhe. – Lviv : Kolvariia, 2017. – 164 s. Keith, Dinnie (2003). "COUNTRY-OF-ORIGINE 1965-2004: A LITERATURE REVIEW" (http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_COO_lireview.pdf) (PDF). Journal of Costumer Behavior. Retrieved 5 October 2013.

14. Shimp, T.A./ Sharma, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, in: Journal of Marketing Research, Vol. 24, no. 3, pp. 280-289.

15. Saridakis, Charalempos; Baltas, George (2016). "Modeling price-related consequences of the brand origin cue: An empirical examination of the automobile market". Marketing Letters. 27(1): 77-87. doi: 10.1007/s11002-014-9304-3

Bohoiavlenskyi O.V.

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

NATIONAL BRANDING AS A WAY OF IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF UKRAINIAN PRODUCTS

This article considers problems of customer attitudes towards products of Ukrainian manufacturers abroad. Results of the customer perception research of Ukrainian products in some countries have been included.

The author has concluded that fast-moving consumer goods produced in Ukraine are not well-known amongst foreign buyers. Foreign consumers do not have much confidence in the quality of Ukrainian products.

Among the choice factors, a special focus was on emotional components. One of the key factors considered is the “country of origin” (COO) effect. Some reasons for developing a positive or negative COO effect are identified for domestic and foreign markets.

As far as the reaction of consumers from different countries is concerned, it depends on the level of ethnocentrism or cosmopolitanism of certain products. Ethnocentrism occurs when consumers prefer products from their home country over foreign products. Cosmopolitanism is essentially such behaviour of consumers when the country of origin does not impact their choice.

The article concludes with the reasons for positive and negative attitudes towards products from various countries.

1. The similarity of the culture of the country of origin with the culture of consumers.
2. Attitude towards the country of origin, connections, stereotypes.
3. Consumer habits and perceptions of consumer attributes of various product groups.

Priority dimensions of marketing activity of Ukrainian businesses for developing competitive brands are identified, which would have positive perceptions of our country abroad.