

2. Dolbneva, D.V. (2020), The impact of COVID-19 on the world economy. World economy and international relations. available at: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy2020-1_0-pages-20_26.pdf (access date: 03.11.2024).

3. Pronko L. M., Tokar K. S. (2022) Marketynhova stratehiia u formuvanni konkurentospromozhnosti pidpriiemstva [Marketing strategy in the formation of the competitiveness of the enterprise]. Efektyvna ekonomika. №4. DOI: 10.32702/2307-2105-2022.4.73.

4. Makushok O.V., Korman I.I., Lementovska V.A. Practical aspects of forming an effective marketing strategy. Investments: practice and experience. No. 13. 2023. p. 67-72. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2023.13.67> URL: <https://nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/1765> (access date: 03.11.2024).

Індивідуалізація національної продукції через маркування на прикладі програми «Зроблено в Україні»

Палієнко Т.П., доктор філософії з економіки,
старший викладач кафедри економічної теорії
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Глобалізація світової економіки створює як нові можливості, так і виклики для національних виробників товарів та послуг. Одним із способів посилення конкурентоспроможності вітчизняної продукції є індивідуалізація національної продукції через спеціальне маркування та просування під національним брендом. Показовим прикладом такої ініціативи в нашій країні є державна політика «Зроблено в Україні» в рамках якої наявна окрема програма щодо маркування. Мета програми полягає в державному заохочуванні споживачів обирати товари національного виробництва шляхом надання виробникам можливості маркувати свою продукцію логотипом «Зроблено в Україні», що полегшує ідентифікацію та підвищує попит на українські товари [1]. За дослідженням ДП «Укрпромзовнішекспертиза», до 40% вартості українських товарів повертається у вигляді доходів до бюджету, а заміщення імпортованих харчових продуктів потенційно збільшує податкові надходження на 25 млрд грн щорічно [2]. Відповідно маркування продукції логотипом «Зроблено в Україні» сприяє розпізнаванню українських товарів на ринку, а також підвищенню конкурентоспроможності національних виробників. 1530 відомих українських виробників, такі як: «Яготинське», «Молокія» і «Верес», активно долучилися до програми, адже їхні податкові надходження до бюджету складають до 80% від загальної вартості продукції [2; 6]. Також варто зауважити, що така підтримка не тільки забезпечує ріст економіки, а й сприяє створенню нових робочих місць

Загалом ідея створення національного бренду продукції не нова, такі ініціативи є поширеними серед багатьох країн світу. Наприклад, маркування «Made in China» вже стало впізнаним брендом у всьому світі, особливо на товарах широкого вжитку, «Made in Germany» стало символом якості та інновацій, а «Made in Japan» асоціюється з високою технологічністю. Відповідно маркування «Зроблено в Україні» не лише підвищує впізнаваність національних товарів, а й додасть їм цінності на міжнародному ринку, відповідаючи європейським вимогам щодо ідентифікації місця виробництва та сприяючи інтеграції України до Європейського Союзу [3, дод. II].

Зниження позицій України в рейтингу «Індекс національних брендів» (Nation Brands Index (NBI)) від Anholt-Ipsos також підкреслює важливість зміцнення національного бренду в сучасних умовах (рис. 1). Ініціатива маркування «Зроблено в Україні» є одним із засобів для підвищення іміджу країни за кордоном, адже чітка ідентифікація української продукції допомагає покращити її сприйняття на міжнародних ринках.

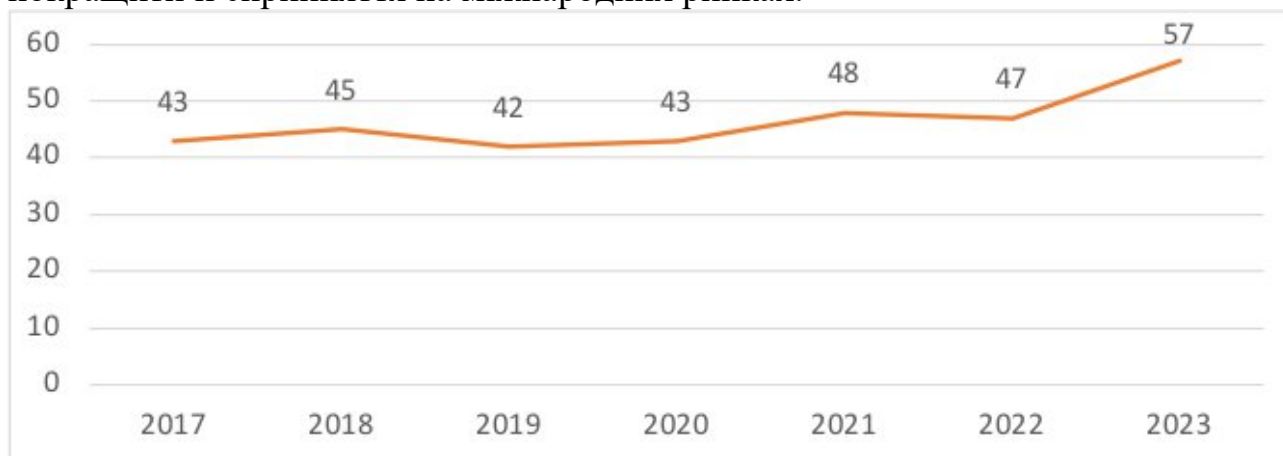


Рис. 1. Позиція України в рейтингу «Індекс національних брендів»

Джерело: створено автором на основі [4, с. 13]

Згідно з даними Міністерства, за 6 місяців програми, логотип «Зроблено в Україні» отримали понад 26 млн українських товарів з різних галузей – від харчової промисловості до машинобудування та легкої промисловості [5]. Окрім легкого ідентифікування товарів та свідомого вибору на користь вітчизняної продукції, маркування ще допомагає повернути частину коштів в рамках програми «національний кешбек», сума якого сягає вже більш 219 млн грн [6].

Отже, маркування в рамках програми «Зроблено в Україні» є важливим кроком до індивідуалізації та підтримки національної продукції. Завдяки цій ініціативі українські товари стають більш конкурентоспроможними, сприяючи розвитку економіки та соціальної стабільності шляхом створення нових робочих місць. Нанесення затвердженого державою логотипу на продукцію допомагає українським споживачам легко ідентифікувати вітчизняні товари на ринку, що стимулює попит на них, збільшує податкові надходження до державного бюджету та частково компенсує витрати на продукцію, забезпечуючи додаткові стимули для споживачів і виробників.

Список використаних джерел

1. М-во економіки України. Зроблено в Україні. *Мінекономіки*. URL: <http://surl.li/ufnein> (дата звернення: 08.11.2024).
2. М-во економіки України. «Усі в плюсі, коли зроблено в Україні»: до кампанії з підтримки українських виробників долучились ритейлери | Міністерство економіки України. *Мінекономіки*. URL: <http://surl.li/ynqfpx> (дата звернення: 08.11.2024).
3. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 853/2004 від 29 квітня 2004 року про встановлення спеціальних гігієнічних правил для харчових продуктів тваринного походження: Регламент Європ. Союзу від 29.04.2004 № 853/2004: станом на 26 лип. 2019 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_a99#Text (дата звернення: 08.11.2024).
4. Ipsos. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index. 2023. 31 с. URL: <http://surl.li/spered> (дата звернення: 09.11.2024).
5. Ukrinform. Маркуванням «Зроблено в Україні» позначені 26 мільйонів товарних позицій - RAU. *Укрінформ - актуальні новини України та світу*. URL: <http://surl.li/atznca> (дата звернення: 08.11.2024).
6. Зроблено в Україні. Маркування товарів. *Зроблено в Україні*. URL: <https://madeinukraine.gov.ua> (дата звернення: 08.11.2024).

Трансформація зовнішнього середовища маркетингу франчайзингового бізнесу в Україні під час повномасштабної війни

Нестерчук Н.В., здобувачка вищої освіти
Уманський національний університет садівництва

У сучасних умовах економічного розвитку маркетингові системи постійно змінюються та адаптуються до потреб ринку, цим самим відкриваються нові можливості для суб'єктів підприємницької діяльності. Ефективність маркетингу вже не обмежується лише просуванням продукції чи послуг — сьогодні він є комплексним інструментом для розширення бізнесу та зміцнення його позицій на ринку. Однією з важливих складових маркетингової стратегії стала модель франчайзингу, яка дозволяє підприємствам швидко масштабуватися, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів, використовуючи перевірену систему маркетингових, операційних та управлінських підходів.

Починаючи з кінця ХХ століття, набуває все більшої популярності серед підприємств новий спосіб розвитку міжнародного бізнесу — франчайзинг. Сучасні тенденції у розвитку світової економіки та глобалізації надають компаніям можливість виходити на міжнародні ринки, і франчайзинг виступає одним із таких шляхів. Використання франчайзингових мереж дозволяє