

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

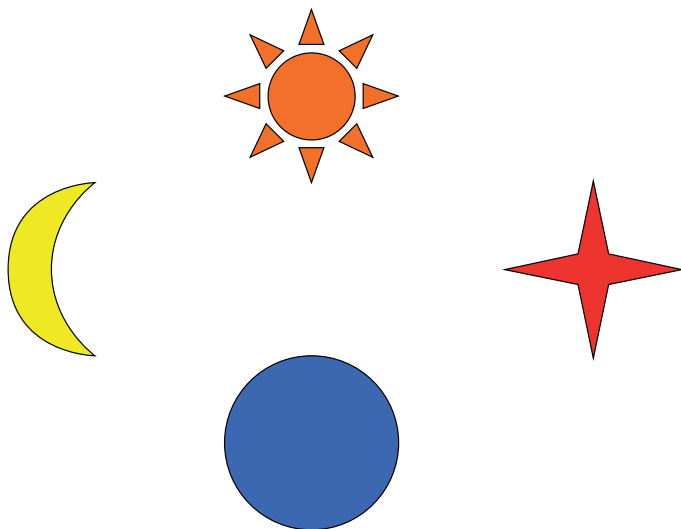
Українсько-Азербайджанський Інститут соціальних наук
і самоврядування ім. Г. А. Алієва



МАУП

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНОЗНАВСТВА

*Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції
на базі кафедри українознавства*



Київ
ДП "Видавничий дім "Персонал"
2012

Редакційна колегія:

Бідзюра І. П. — директор УАІСНС, д-р політ. наук, проф.;
Шилов Ю. О. — зав. каф. українознавства, академік МКА, канд. іст. наук, проф.;
Соколовська К. М. — заст. зав. каф. українознавства, канд. іст. наук, доц., проф. МКА

Затверджено до друку Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 11 від 25.06.12)

Видання здійснене в рамках проекту “Наукові праці МАУП”

Актуальні проблеми українознавства: [звед. зб. матер. наук.-практ. Д-87 конф.]. — К.: МАУП, 2012. — 286 с.

Розкриваються історичні, теоретичні та методологічні аспекти українознавчої дисципліни не тільки як складової духовності українства, а й як феноменального явища світової цивілізації.

Проаналізовано роль і місце науки українознавства у розбудові демократичного суспільства суверенної європейської держави України.

Для науковців, викладачів, аспірантів, студентів.

ББК 87я73

М. О. Левченко

Особливості потенціалу
виробничої одиниці та його
економічна оцінка 150

М. І. Терновський

Історичні аспекти становлення
і розвитку аудита 156

О. І. Дікареєв

Брендинг українського
паливно-енергетичного
комплексу України 162

С. Я. Буняк

Історичне коріння міжбанківських
розрахунків в Україні 172

Н. Ю. Матяш

Проблеми та перспективи
розвитку підприємництва
в Україні 179

О. О. Снісаренко

Історичні аспекти становлення
фінансів місцевих органів влади 188

Олександр Неживий

Публічна латентність загрози:
як запобігти руйнуванню
української мови зсередини? 196

М. В. Патер

Історія закордонного
економічного аналізу та його
запровадження в Україні 200

М. В. Прудніков

Стан та тенденції розвитку
функцій управління
економічного аналізу 206

Владислав Горанін

Проблеми сучасності України
і перспективи формування
україноцентричної еліти 211

Аннета-Даніела Кузнєцова

Роль жінки й матері
в українській родині 213

Н. В. Отрох

Від витворів мистецтва
до друкарського штампу 218

С. Й. Татаринів

Вплив Бахмутського повітового
земства на розвиток
народної освіти 223

Хоанг Динь Чай, О. В. Волянец

Экономическая и энергетическая
дипломатия в Евразии 231

Юлія Савенко

Символика в современных
украинских молодежных
неформальных объединениях
и организациях 237

Л. О. Глушко

Особливості формування
національної свідомості
у процесі етнічної соціалізації
молоді 244

Олексій Захарченко

Етнопедагогічні традиції
українців у історичному
контексті 248

О. І. Дікареєв, Хоан Дін Чай,

Джан Ван Джун
Економічна дипломатія
приморських держав
та України 254

М. В. Сколуб

Адміністративно-судовий
устрій Бессарабської області
у 1812–1856 рр. 261

В. С. Рижиков

Теорія виховання як складова
формування духовності
відповідно до цільової моделі
професійної підготовки
майбутніх юристів 271

І. В. Калько

Стан сформованості гендерної
культури у студентської
молоді за особистісно-змістовним
критерієм 278

Відомості про авторів 282

БРЕНДІНГ УКРАЇНСЬКОГО ПАЛИВНО-ЕНЕРГЕТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Актуальні проблеми українознавства, с. 162–171

У геоекономічному, геополітичному контексті проекти розвитку нафтового ринку України мають системну суперечність, яку не можна розв'язати за допомогою технічних інструментів. Для цього потрібна політична воля й вироблення стратегічної політики держави, яка б виходила з інтересів її національної безпеки. При цьому не потрібно вигадувати нічого нового — достатньо скористатися досвідом формування системи національної безпеки в інших країнах та розвитком власного бренду, тобто обіцянки якості й повного сервісу для українського споживача.

З метою удосконалення механізмів просування брендів цієї галузі на вітчизняний та міжнародний ринок необхідно зібрати та проаналізувати маркетингові дослідження.

Нині розвиток ринку, вибір товарів і послуг, інвестування часто визначається популярністю бренда. Однак багато українських виробників в умовах швидкого переходу до ринкових відносин не встигають модифікувати свій товар до вимог ринку, позиціюванню бренда приділяють недостатню увагу, що призводить до зниження продажів. У конкуренції з провідними трансна-

ціональними компаніями, через невирішеність проблеми формування іміджу їх товарів, вітчизняні виробники можуть стати аутсайдерами ринку. А кінцева мета будь-якого підприємства — перемогти в конкурентній боротьбі та отримати максимально можливий прибуток з цього. Досяжність зазначеної мети залежить від конкурентоспроможності товарів підприємства. Поряд з такими основними чинниками конкурентоспроможності товару, як якість, ціна, сервіс, збут, не останнє місце посідає бренд.

Якщо розглядати брендинг з погляду маркетингу, то він є одним із типів маркетингових технологій, що спрямований на створення бренда й управління ним. Використання брендингу створює конкурентну перевагу компанії перед конкурентами, оскільки забезпечує її визнання в усьому світі та сприятливі умови для просування нових товарів компанії, які ще до моменту їх отримання споживачем позитивно сприймаються з огляду на авторитет товарів фірми. Щорічно, у липні–серпні, журнал Business Week разом з компанією Interbrand публікують рейтинг найкращих та найдорожчих брендів світу.

Брендинг у наш час — найважливіша сполучна ланка в ланцюзі “виробництво — споживання”. Бренд — це сполучна ланка між товаром і споживачем, галуззю та інвестором, адаптація споживачем до своїх потреб всієї інформації, що надходить до нього, про конкретний товар під конкретною торговою маркою. Бренд — це насамперед певні ментальні процеси в голові споживача, усе інше — лише шляхи до реалізації цих процесів. Тому все більше підприємств займаються створенням та управлінням торгових марок — брендуванням. Іноді для представників різних галузей брендування є оптимальним інструментом утримання своїх позицій на ринку та майбутнього зростання. Найважливішим етапом брендування виступає позиціонування, спрямоване на зайняття сприятливого положення в свідомості цільової групи споживачів [1–3].

Для аналізу можливостей брендингу у вітчизняному паливно-енергетичному комплексі необхідно розглянути: специфіку ринку найвживанішого товару та можливості його експорту чи транзиту (в даному випадку нафта); середовище позиціонування бренда; силу бренда.

У світовій практиці прийнято вважати, що концепція позиціонування “народилася” в 1972 р., її обґрунтували Е. Райс та Дж. Траут. Концепція позиціонування продукту полягає у діях з розробки торгової пропозиції компанії та її іміджу, спрямованих на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів. У цьому сенсі компанія, виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту,

вибирає саме ті його параметри й елементи комплексу маркетингу, які забезпечать його переваги серед споживачів [4].

Для України вагомим фактором експортних переваг є продукція ПЕК, транзит паливно-енергетичних ресурсів (ПЕР), а особливо нафти. Питання ефективного функціонування ринку нафтопродуктів доволі важливе з погляду забезпечення сталого розвитку та функціонування економіки України, її інтеграції у світовий економічний простір. Оскільки від стану паливно-енергетичного комплексу значною мірою залежить ступінь економічної та політичної незалежності держави, очевидно, що ця проблема потребує подальшого вирішення з урахуванням сировинного забезпечення та географічного розташування України.

На енергетичному саміті G-8 у Санкт-Петербурзі (16 червня 2006 р.) у заключному документі головними проблемами безпеки для держав світу на сьогоднішній день були визначені: високі та нестійкі ціни на нафту; зростання попиту на енергоресурси та обмеженість запасів традиційних їх видів, які до 2030 р. превалюватимуть (до 80 %); зростання залежності багатьох країн світу від імпорту енергоносіїв; потреба у великих інвестиціях для усіх ланцюгів енерговиробництва; необхідність захисту природного довкілля та вирішення проблем кліматичних змін; уразливість життєво важливої енергетичної інфраструктури; політична нестабільність, природні катаклізми та інші загрози.

Тут вступає в дію відзначений у документі G-8 як рівнозначний ін-

шим чинник глобальних кліматичних змін, який насправді об'єктивно накладає істотні обмеження на нарощування енергоресурсів, змушуючи мінімізувати це нарощування й оптимізувати використання енергоносіїв, акцентуючи увагу передусім на їхніх відтворюваних різновидах. Відтак завдання наздоганяти передові країни і проводити національну модернізацію стає значно складнішим, але в принципі розв'язуваним, якщо, звичайно, не відкладати це на далеке майбутнє, а тим часом діяти за інерцією, поглиблюючи екологічні проблеми.

Паливно-енергетичний комплекс — одна з найважливіших структурних складових економіки України, ключовий фактор забезпечення життєдіяльності держави. Паливно-енергетичний комплекс складається з підприємств, що спеціалізуються на видобутку, збагаченні, переробці та споживанні твердого, рідкого і газоподібного палива, виробництві, передачі та використанні електроенергії і тепла. До складу підприємств ПЕКу входять вугільні шахти, нафтові та газові свердловини, електростанції, лінії електропередач. Вони групуються у галузі, які виступають основними елементами галузевої структури ПЕКу.

Паливо використовується не тільки в енергетиці, а й є сировиною для отримання різноманітних цінних продуктів. Наприклад, нафта необхідна для розвитку хімічної промисловості. З неї отримують, крім паливних матеріалів, різні масла й змащувальні матеріали, пластмаси, миючі речовини, синтетичні волокна та тканини, добрива. З природного

газу виробляють синтетичні спирти і білкові препарати, вилучають сірку. Вугілля є цінною технологічною сировиною у чорній металургії, джерелом для виготовлення пластмас, бензину та інших продуктів виробництва. Особливістю паливно-енергетичного балансу України (ПЕБ — співвідношення видобутку і споживання паливних та енергетичних ресурсів) є висока питома вага вугілля та атомної енергії і незначна гідроенергії та нафти.

Вугільна промисловість в Україні є давньою і традиційною галуззю, яка займає домінуюче місце серед паливних галузей. Україні належать великі запаси (близько 200 млрд т) високоякісного вугілля.

Нафтова промисловість України характеризується низькими показниками, хоча потенційні можливості видобутку та переробки нафти значно більші. Вона представлена нафтодобувною та нафтопереробною галузями, які виникли в Передкарпатті ще у XIX ст. На початку XX ст. цей район відомий у Європі як центр нафтової промисловості. У середині шістдесятих років було розвідано Дніпровсько-Донецьку нафтогазову провінцію. Причорноморсько-Азовська провінція є наймолодшою і перспективною для видобутку нафти й газу в Україні.

Сьогодні Україна споживає загалом близько 17 млн т нафтопродуктів, а видобуває близько 4 т нафти з газовим конденсатом. За радянських часів у нашій країні видобувалося 15 млн т власних ресурсів, але через розробку родовищ у Західному Сибіру видобуток в Україні почали зменшувати, а свердловини консер-

увати. З 1992 р. обсяг видобутку в Україні стабільний, що є великою заслугою працівників “Укрнафти” і всіх тих, хто працює у нафтогазовому комплексі.

Розвідані запаси нафти України загалом становлять, за різними оцінками, 500–700 млн тонн (без запасів, які сьогодні прогножуються по шельфу Чорного моря). Протягом останніх років завдяки спільним зусиллям та активній співпраці уряду, нафтових компаній та суб’єктів підприємницької діяльності, а також ряду міжурядових домовленостей удалося сформувати ресурсозабезпечений паливний ринок України. Така оцінка стану ринку нафтопродуктів найбільш вдало характеризує сьогоdnішню ситуацію щодо задоволення потреби споживачів України у паливно-мастильних матеріалах.

У 2001 р. уперше за роки незалежності виробництво нафтопродуктів відповідало споживчому попиту. У 2002 р. обсяги імпорту нафтопродуктів значно скоротилися, а експорту — зросли, при цьому експорт світлих нафтопродуктів значно перевищує імпорт. Водночас цінова ситуація на цьому ринку залишається нестабільною: відбувається коливання цін та їх зростання.

З огляду на це для забезпечення сталого функціонування ринку нафтопродуктів потрібно вирішити низку проблем. Їх умовно можна поділити на дві групи: внутрішні та зовнішні. До внутрішніх проблем передусім слід віднести: відсутність прозорих умов роботи операторів ринку; наявність прихованої форми монопольної діяльності операторів ринку; брак механізмів захисту інте-

ресів споживачів в умовах зростання цін; низький рівень платоспроможності галузевих споживачів (сільськогосподарські, комунальні господарства, транспорт) та населення в регіонах України; недосконалість законодавчої бази із забезпечення функціонування паливно-енергетичного комплексу; відсутність економічних механізмів регулювання стану ринку в разі недостатнього його забезпечення ресурсами.

Варто зазначити, що непрозорі умови сприяють недобросовісній конкуренції, дають змогу уникнути повного оподаткування, роблять інвестиційно непривабливою сферу нафтопереробки. Унаслідок цього галузь, яка мала б стати стабільним джерелом наповнення бюджету, почала висмоктувати бюджетні кошти. Ситуація, що склалася, спричинена як відомчими прорахунками, так і законодавчими проблемами. На стан сплати також істотно впливають суб’єктивний фактор, недосконалість обліку та механізму зборів, оскільки самі підприємства здійснюють платежі за принципом: нараховано, сплачено, вироблено.

До того ж в Україні було створено законодавство, що давало змогу надавати пільги, які стимулювали імпорт енергоносіїв і не переймалися формуванням внутрішнього ринку. Відтак компанії, що займалися імпортом, отримували величезні надприбутки.

Коли йдеться про приховану форму монополізації, то мається на увазі, що ціну на паливо сьогодні формує роздрібний ринок. Загальна кількість АЗС в Україні нині становить близько 6 тис., з яких кількість тих,

що діють під брендом “ТНК”, “ЛУК-ойла”, “Укртатнафти” приблизно 1,5 тис., а решта працює на паливі, яке виробляється вітчизняними НПЗ. За якою ж ціною та звідки воно надходить на ці АЗС? Це важливе питання повинно бути врегульоване Антимонопольним комітетом України.

В Україні потрібно виробити економічні механізми регулювання стану ринку нафтопродуктів. Насамперед ідеться про забезпечення гарантованих обсягів споживання нафтопродуктів.

Нині в нашій країні споживається близько 16–17 млн т продуктів нафтопереробки. Саме таку кількість їм повинні гарантувати виробники. У разі менших обсягів виробництва експорт мусить бути обмежений, бо це є елементом національної безпеки держави. Наприклад, у Російській Федерації регулювання здійснюється наступним чином: запроваджено експортне мито на нафту, мазут; обмежено експорт палива.

Однією з причин зростання обсягів експорту нафтопродуктів з України за мінімального рівня забезпечення внутрішнього ринку є низька платоспроможність вітчизняних споживачів. Як наслідок, наші нафтові компанії змушені експортувати нафтопродукти, насамперед мазути, на зовнішні ринки (особливо після закінчення опалювального періоду) для поповнення обігових коштів. У сезон переробки сільськогосподарських культур зазвичай загострюється потреба в мазуті, а ціни на нього зростають. Поступове його накопичення до початку сезону переробки означало б зниження енергетичної складової собівартості

продукції. Беручи до уваги високу питому вагу енергоносіїв у собівартості продукції, одним із основних завдань уряду є забезпечення стабільності цін на ринку нафтопродуктів України. Зростання ціни лише на 1 % коштує споживачам 180 млн грн. Відтак різке подорожчання пального робить продукцію українських виробників неконкурентоспроможною та призводить до величезних збитків. Передусім це відбивається на продукції сільського господарства, металургійної промисловості та нерудних матеріалів. Одним із варіантів вирішення цієї проблеми могло б стати надання Кабінету Міністрів права встановлювати розмір ставок акцизного збору. Наприклад, наприкінці 2001 — на початку 2002 рр. розмір ставки акцизного збору на світлі нафтопродукти міг би дорівнювати 80–95 євро, а у квітні–травні — 10–15 євро і т. ін. Водночас потрібно працювати над створенням національного резерву нафти та нафтопродуктів. Стабільна ціна повинна стати одним із чинників гарантованого економічного зростання.

Сьогодні у нас також стримуються розвідувальні й пошукові роботи, бо навіть ті кошти, які були передбачені на ці цілі в бюджетах не виділялися у повному обсязі. Безумовно, найскладніші проблеми в діяльності ПЕКУ виникають через недосконалість законодавчої бази, що забезпечує правове регулювання розвитку економічного сектору держави. Законом про бюджет довільно встановлюються розміри рентних платежів, плати за транзит, через що галузь надмірно перевантажується податками, зменшуються обсяги обігових

коштів, погіршується технічний стан підприємств, стримуються пошукові та бурильні роботи. Загалом ПЕК перевантажений податковими зобов'язаннями на суму близько 2 млрд грн на рік.

Господарська практика, що склалася в Україні, свідчить про те, що приватизація державних підприємств є значною мірою предметом політичного торгу. Нині кожний із учасників ринку має свої політичні й економічні інтереси. В Україні ж через недосконалість законодавства об'єкт, що підлягає приватизації, штучно перетворюється на збитковий, що спричинює чимало негативних наслідків. Звичайно, завод можна продати хоч за 1 доллар, але він повинен давати надходження до бюджету і створювати нові робочі місця. Очевидно, що в нашій країні програма приватизації була невдалою і непродуманою. Тож її потрібно якнайшвидше завершити, що дасть змогу зняти багато політичних питань і налагодити нормальну роботу економіки.

Звичайно, це потребує комплексного підходу, особливо якщо йдеться про нафтогазову галузь, яка для України є пріоритетною, базовою. Сьогодні вона має великі можливості, оскільки її географічне розташування досить вигідне з огляду на відкриття нових покладів нафти та газу, формування нових енергопотоків, розвиток міжнародного поділу праці у світі. І все це дуже важливо для нашої держави, яка не в змозі власними силами ефективно розвивати галузі ПЕК. Обирати ж партнерів та інвесторів для її приватизації потрібно насамперед з урахуванням національних інтересів України.

Не менш важливим є питання раціонального використання нафти українських родовищ. Продаж на аукціоні мав би сформувати ринкову ціну на нафту та сприяти уникненню дії суб'єктивного чинника у процесі її використання. Проте цього не сталося: із встановленням корпоративного впливу на виробничу діяльність НПЗ нафта фактично купується за домовленістю, а не за законами ринку. Здійснення нафтопереробки в межах НАКу дало б можливість змінити вектори впливу на ринок пального, збільшити податкові надходження до бюджету, гарантувати більш стабільну ціну споживачам. Отже, вирішення зазначених проблем дало б змогу: сформувати більш стабільний ринок, причому як за ціновими, так і за ресурсними параметрами; збільшити обсяги експорту нафтопродуктів; здійснити технічне та технологічне переоснащення НПЗ; покращити податкові надходження від діяльності ПЕК; гарантовано забезпечувати споживачів України необхідними прибутками, а нафтохімічне виробництво — сировиною.

Ми повинні стимулювати власний видобуток нафти і газу, нарощувати випуск спиртових добавок (етанолу та ін.), що дасть змогу утримувати нормальну кон'юнктуру ринку.

Україна мусить формувати власні транспортні послуги, розвивати різні коридори перекачування ресурсів. Надзвичайно важливо докласти зусиль, аби можливість забезпечення українських НПЗ нафтою з нафтопроводу Одеса–Броди стала реальною. Як один із варіантів вирішення

цього питання варто розглядати реприватизацію окремих НПЗ.

Основним інструментом регулювання та формування ринку нафтопродуктів має бути насамперед законодавча база, а одним із першочергових завдань — урегулювання цінової, податкової та ресурсної проблем.

Газова промисловість — досить молода і перспективна галузь. Природний газ — найбільш ефективна паливна та хімічна сировина. Його видобуток було розпочато в Україні в 50-х роках ХХ ст. і на сьогоднішній день видобувається близько 20 млрд м³ газу, що здовольняє власні потреби в ньому на 20–25 %. Використання газу в 2 рази дешевше порівняно з нафтою. Першою було освоєно Передкарпатську нафтогазоносну провінцію з такими відомими центрами газовидобувної промисловості, як Дашава (1924), Більче-Волиця (1949), Рудки, Угорське. Тепер на неї припадає 3,1 % усього видобутку газу в Україні. Фахівці вважають, що в Прикарпатті можна збільшити видобуток газу, але для цього потрібно відновити занедбані свердловини, поліпшити якість пошуково-розвідувального буріння, забезпечити бурові організації обладнанням для буріння свердловин завглибшки 5–7 тис. м.

Електроенергетика є базовою галуззю народногосподарського комплексу, а використання електроенергії — рушійною силою науково-технічного прогресу. Галузь впливає на територіальну організацію продуктивних сил. Достатня кількість електроенергії має комплексоформуюче значення і притягує до себе підприємства та виробництва, в яких част-

ка енергетичних витрат у собівартості готової продукції значно більша, порівняно з традиційними галузями промисловості. У ряді районів України (Донбас, Придніпров'я) вона визначає виробничу спеціалізацію, є основою формування територіально-виробничих комплексів.

Розміщення електроенергетики залежить від двох факторів: наявності паливно-енергетичних ресурсів і споживачів електроенергії. Усі електростанції за енергетичними ресурсами поділяються на чотири види: теплові електростанції (працюють на твердому, рідкому і газоподібному паливі); гідралічні (використовують гідроресурси); атомні (як паливо використовують збагачений уран або інші радіоактивні елементи); електростанції, що використовують нетрадиційні джерела енергії (вітер, сонце).

Провідна роль в електроенергетиці належить теплоелектростанціям — ДРЕС і ТЕС1. Вони виробляють понад 60 % усієї електричної енергії. Перевагою ТЕС є відносно вільне розміщення, удвічі дешевша вартість капіталовкладень порівняно з ГЕС. Найбільша кількість великих теплових ДРЕС у Донбасі: Вуглегірська, Старобешівська, Курахівська, Слов'янська (Донецька обл.) та ін. Найбільшими ДРЕС також є: Криворізька-2, Придніпровська (Дніпропетровська обл.), Зміївська (Харківська обл.), Бурштинська (Івано-Франківська обл.), Запорізька (Запорізька обл.), Ладижинська (Вінницька обл.), Трипільська (Київська обл.), Добротвірська (Львівська обл.) та ін. Дедалі більшого значення набувають теплоелектроцентралі (ТЕЦ). Їх бу-

дують поблизу споживача, оскільки радіус транспортування тепла невеликий (10–12 км), проте коефіцієнт корисного використання тепла становить майже 70 %, тоді як на ТЕС — тільки 30–35 %. ТЕЦ обігрівують понад 25 міст України. Найбільші з них: Київські ТЕЦ-5 та ТЕЦ-6, Дарницька, Харківська ТЕЦ-5, Одеська, Краматорська та ін. Атомна енергетика України представлена такими діючими потужними атомними електростанціями, як Запорізька, Південноукраїнська, Рівненська, Хмельницька, Чорнобильська. Під тиском громадськості припинено будівництво Кримської, Чигиринської, Харківської АЕС та Одеської атомної ТЕЦ.

АЕС орієнтовані винятково на споживачів, особливо на райони з обмеженими ресурсами палива та енергії. Ними виробляється близько 35 % усієї електроенергії.

Гідроелектростанції України — Київська, Канівська, Кременчуцька, Дніпродзержинська, Дніпрогес, Каховська, Дністровська, Тербле-Ріцька — малоефективні (особливо Дністровського каскаду) через застаріле обладнання та рівнинний характер долини р. Дніпро. ГЕС дають близько 4,5 % електроенергії України. Усього на малих річках діє 55 гідроелектростанцій. Найбільш ефективні вони на гірських річках.

Крім того, потрібно брати до уваги, що проблеми вітчизняного ПЕК без іноземного інвестування не будуть вирішені. Необхідно розвивати власний привабливий бренд. Наш світ усе більше стає “брендуалізованим”, у ньому вже не стільки товар, особа чи країна сама собою залишає відби-

ток у нашій свідомості, а лише її образ, що не завжди відбиває реальний стан речей. Для кращого розуміння поняття “бренд країни”, “бренд галузі” варто визначити сутність “бренда” у його рідному середовищі — торгівлі. Жан-Ноель Кепферер з паризької Школи менеджменту, акцентує увагу на тому, що саме бренд означає для споживача: “Бренд — це не сам товар. Це його суть, значення, його призначення, і споживач ідентифікує його в просторі і часі”. Подібної думки дотримується і Стівен Кінг з рекламного агентства J. Walter Thompson: “Продукція — це щось виготовлене на заводі; а бренд — це те, що купує споживач. Продукцію може скопіювати конкурент; бренд є унікальним. Продукція може застаріти; а бренд — вічний”[5].

Тобто можна сказати, що створений образ (не продукт) визначає привабливість об’єкта для споживача. Це повністю стосується і бренда країни. Зрештою держави і території також пропонують іноземним компаніям та іноземним громадянам деякий продукт, а саме — себе як центр вдалого місця для ведення бізнесу чи інвестування, ринку збуту, постачальника якісних послуг галузі ПЕК. Такий засіб підвищення іміджу країни широко застосовується багатьма країнами світу. Маркетолог С. Соммерсбі позиціонування бренда умовно поділяє на два типи: дві культури — західний підхід та азійський. Основа західного підходу — товар та концепція кастомізації продукту, тобто додання йому відмінних особливостей з метою завоювання заздалегідь заданих конкурентних переваг. Азійський підхід ґрунту-

ється на концепції — компанії інвестують у бренд на рівні корпорації, в першу чергу, та лише в другу чергу — на рівні продукту. С. Соммерсбі відзначає, що початок роботи над брендом — це його позиціонування на ринку, при цьому воно трактується як місце на ринку, яке займає бренд відносно своїх конкурентів, а також набір споживчих потреб та сприйняття; частка індивідуальності бренда, яка повинна активно використовуватися для витіснення конкурентів. Тому позиція брендів — це місце, яке займає бренд в думках цільової аудиторії щодо конкурентів [6]. С. Соммерсбі в процесі управління брендами виділяє “принцип позиційності”, сутність якого зводиться до двох варіантів: перший — стежити за новими можливостями, що відкриваються, і робити хід, закріплюючи продукт. Далі уся діяльність фірм зводиться до дій, аби утримати перше місце. Другий варіант — створити принципово новий товар та стати лідером завдяки йому [7].

У рекламі часто оперують поняттям “сильного бренда”. Що ж усе-таки мається на увазі, коли вживають слово “сильний”? Спочатку, це відноситься до того, що іменується капіталом бренда. Звичайно, бренд є потужним, коли його капітал великий, але слід з’ясувати, що робить капітал бренда великим і як він формується.

З початку 90-х років XX ст. виникло безліч визначень терміна “капітал бренда”, хоча до цього часу величезної згоди щодо того, як його вимірювати, не досягнуто. Приміром, у власній книжці “Управління капіталом бренда”, що вийшла в 1991 р., Девід Аакер визначив

капітал бренда так: “Капітал бренда — це сукупність активів і обов’язків, пов’язаних з брендом, його заголовком та емблемою, які збільшують або послаблюють цінність, що надається продуктом і послугою компанії та / або її споживачам”. Активи та зобов’язання, на яких будується капітал бренда, можуть бути різними і залежать від контексту. Однак загалом їх можна і корисно згрупувати в 5 категорій: 1. Лояльність бренда. 2. Поінформованість про заголовок. 3. Сприймана якість. 4. Асоціації, що викликаються брендом, крім сприйманої властивості. 5. Решта фірмових активів: патенти, марки, справи в каналах дистрибуції та ін. Незважаючи на зусилля Аакера й інших професіоналів однозначно сконструювати поняття капіталу бренда, до середини 90-х виникло так багато визначень або індикаторів капіталу бренда, що суперечать одне одному. Сам цей термін виявився у загрозовому становищі — ним могли не скористатися через зайве розмите усвідомлення. К. Кленсі і П. Криг заново проаналізували літературу за капіталом бренда і виділили вісім причин, які, як вони вважають, становлять базу капіталу бренда. Поширення бренда — це композиція обізнаності про бренд, реклама і наявність продукту з урахуванням “ваги” кожної із цих складових. Відмітні ознаки бренда: композиція з вагомими показниками, що вказують на диференційність/неповторність і перевагу бренда. Якість бренда — оцінювання бренда загалом і його варіантів у показниках загальної репутації властивості продукту або сервісу. Цінність бренда — ком-

позиція з вагомими показниками, що вказують, якою мірою бренд надає покупцям те, за що вони платять, нерідко популярна як “цінність, що виражається ціною”. Особливість бренда — ступінь, за яким стиль бренда збігається з тим, ким клієнт є або бажає бути. Потенціал бренда — готовність споживачів платити більше за неординарність і випробувати цей бренд у новітніх продуктах, які тільки з’явилися, чи в різновидах минулих. Конкурентноспроможна стійкість — це ступінь, за яким споживач зберігає вірність бренда за часів ворожого або конкурентноспроможного тиску. Динаміка бренда — ступінь, за яким покупці вважають за краще отримувати і вживати цей бренд і новітні варіанти його товарних ліній [8].

Останніми роками водночас зі зростанням ролі маркетингу істотно зросло значення брендингу і в Україні. В країнах з ринковою економікою у більш як 80 % торгових марок відсутня унікальність та впізнаваність. В Україні ця ситуація ще більш невтішна. Якщо немає відмінностей, товар легко замінити і споживач не бачить різниці між цими марками, сприймаючи їх як ідентичні, незважаючи на відмінність у назвах, рекламі, виробниках. Іноді ця відмінність може бути закладена не в самому товарі чи його якісних характеристиках, а в тому, як він пропонується на ринку. На сьогодні для успішного продажу буває недостатньо запропонувати товар за привабливою ціною і доброю якістю. Для споживачів у розвинених країнах якість товару вже не є ключовим фактором при виборі торгової марки, якість — це

те, без чого товар просто не виходить на ринок.

Головною конкурентною перевагою для підприємств в Україні є ціна, для інших — світовий досвід просування брендів і їх концепцій. Передумовою успішної маркетингової діяльності підприємства на ринку стає правильно розроблена програма, детальне вивчення ситуації на ринку і повний спектр інформації за характеристиками цільової аудиторії й оцінкою якісних властивостей товарів, що дає змогу виявити переваги для позиціонування.

Україна завдяки своїм геоекономічним можливостям, енергетичному потенціалу та брендингу може зайняти позиції регіонального лідера і певним чином встановлювати власні правила гри в міжнародному житті.

Література

1. Котлер Ф., Келер К. Л. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс-курс. — 3-е изд. — СПб: Питер, 2007. — С. 480.
2. Кумбер С. Брэндинг. — М.: Изд. дом “Вильмс”, 2004. — С. 174.
3. *Позиционирование* бренда, стратегия и принципы позиционирования бренда // МаркетингПро. — 2007. — март // www.ifors.ru/
4. Райс Эл., Траут Дж. Позиционирование. Битва за узнаваемость. — СПб: Питер, 2005. — С. 272.
5. Тамберг В., Бадьин А. Бренд, боевая машина бизнеса. — СПб: Питер, 2006. — С. 124.
6. *Соммерсби С.* Позиционирование бренда // www.djoen.ru/
7. *Соммерсби С.* Управление брендом // www.djoen.ru/
8. Зозульов О. В. Позиціонування брендів: українські проблеми // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 3. — С. 15.