

опрацьовують і подають до публічного повідомлення кодекси поведінки, в яких визначені принципи дії у межах відповідальності. Однак інтересанти очікують не тільки декларації, але передусім впровадження початих положень. Правильна і прозора реалізація концепції суспільної відповідальності на різних рівнях функціонування підприємства вимагає нормалізації і незалежної оцінки дій (так званий суспільний аудит). Однаково важливою є розроблення методології оцінювання реалізації суспільної відповідальності, наприклад, у зборі рекомендацій, що стосуються розроблення звітів з економічної чи суспільної діяльності або діяльності середовища.

1. Adamczyk J.: *Spoleczna odpowiedzialność przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 2009. 2. Filek J.: *Wprowadzenie do etyki biznesu*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004. 3. Frederick W. C., Davis K., Post J. E.: *Business and Society. Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. McGraw-Hill Publishing Company, New York-Toronto 1988. 4. Frooman J.: *Stakeholder Influences Strategies*. „Academy of Management Review” 1999, Vol. 24, No. 2. 5. Griffin R. W.: *Podstawy zarządzania organizacjami*. WN PWN, Warszawa 2004. 6. Rojek-Nowosielska M.: *Wpływ kultury organizacyjnej na odpowiedzialność społeczną przedsiębiorstwa*. „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 2005, nr 6. 7. Rybak M.: *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. WN PWN, Warszawa 2004. 8. Sokołowska S., Szwiec P.: *Spoleczna odpowiedzialność organizacji – skuteczny mechanizm urzeczywistniania dobrobytu społecznego?* „Współczesne Zarządzanie” 2009, nr 4.

УДК 658.8

З.С. Люльчак, А.Є. Шуліченко, М.С. Лановенко, *Р.Л. Сопільник
Національний університет “Львівська політехніка”,
*Львівське обласне управління внутрішніх справ

ОСОБЛИВОСТІ “РОЗМІЩЕННЯ ТОВАРІВ” НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

© Люльчак З.С., Шуліченко А.Є., Лановенко М.С., Сопільник Р.Л., 2010

Проаналізовано сучасне трактування поняття “продакт плейсмент”, особливості становлення українського телебачення та можливості використання “розміщення товару” на ньому. Запропоновано класифікацію телепроектів та груп товарів, які доцільно в них розміщувати. Розглянуто комерційний ефект від використання “продакт плейсменту”.

Ключові слова: просування, інструменти системи маркетингових комунікацій, реклама, “продакт плейсмент”, телебачення, телепроекти.

The modern notion of “product placement”, features of development of Ukrainian television and possibilities of using “commodity placement” on the television were analyzed in this article. The classification of television projects and groups of products that should be placed there were proposed. The commercial effect of the use of “product placement” was also reviewed.

Постановка проблеми. Сучасний ринок характеризується дедалі більшим насиченням ринкового простору інформацією про пропозицію товарів та послуг, зростанням її значущості й цінності. У цих умовах істотно ускладнюються процеси формування попиту й уподобань споживачів, здійснення маркетингового впливу на них. Сьогодні недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу, але й запропонувати ефективні способи його просування за допомогою системи маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації є процесом передавання інформації про товар і компанію цільовій аудиторії, а також однією із складових комплексу маркетингу. Приваблива товарна пропозиція виробника, поширюючись через розгалужену збутову систему, тільки тоді знаходить свого споживача і задовольняє його потреби, коли підкріплюється відповідною комунікативною програмою. Головне призначення маркетингових комунікацій — інформаційне забезпечення споживачам можливості здійснення вибору пропонованих товарів і послуг.

Зазвичай такі функції виконують традиційні інструменти маркетингової комунікативної політики — реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі. Реклама — найпоширеніший і найпотужніший інструмент маркетингових комунікацій. Реклама, різноманітна і всюдисуща, — серцевина

комунікативних заходів, вона створює ефектні незабутні образи, сталі уподобання, потужні мотиви купівельної поведінки. Стимулювання збуту привертає безперечними вигодами, обіцянкою одержання вражаючого подарунку, дає відчуття змагання, азарту, приваблює можливістю одержати щасливий квиток, що змінить життя на краще. Паблік рилейшнз формує громадську думку і водночас закладає фундамент великого соціального значення, наріжними каменями якого є загальнолюдські цінності – культура, мистецтво, сім'я, здоров'я, діти, природа. Персональні продажі призначені донести складну специфічну маркетингову інформацію до вузької цільової групи споживачів, що дає змогу не розпорозувати маркетингові зусилля й не витратити даремно кошти. Цей комунікативний інструмент використовує персональний підхід до кожного потенційного покупця і враховує психологічні, емоційні, соціальні, економічні характеристики кожної особистості.

Проте треба відзначити, що останнім часом споживачів важко чимось здивувати. Є безліч методів просування інформації про товари чи послуги, а саме: радіо, телебачення, преса, але перенасичення інформаційного простору рекламними зверненнями актуалізує використання інструментів “продакт плейсменту” на телебаченні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інструменти маркетингових комунікацій на телебаченні в останні роки розглядалось у доволі великій кількості публікацій. Так, зокрема, Р. Раупов у роботі [9] детально проаналізував практичні аспекти застосування телекомунікаційних технологій на ринку маркетингових комунікацій в Україні. У цій роботі велике значення приділено обсягу ринку медіа реклами в Україні, а саме телевізійній рекламі, зовнішній рекламі, пресі, радіо, кінотеатрам та Інтернету.

У загальному на практиці проблемою функціонування комунікаційних каналів займалися такі вчені, як: Г. Лассвел, Шенон- Вівер, Г. Ньюкоша, С. Бейкер, Ф. Денс, К. Шенон, В. Вівер [10].

Однак, незважаючи на значну кількість публікацій з цієї проблеми розроблення маркетингових комунікацій на телебаченні, є актуальною проблема подовження цих досліджень, передусім з врахуванням впливу відповідних телепроектів на суспільство, використання під час телепередач нетрадиційних способів просування товарів чи послуг.

Формулювання цілей статті. Основними цілями нашого дослідження є проаналізувати сучасне трактування поняття “продакт плейсмент” та можливості його використання на українському телебаченні, запропонувати класифікацію телепроектів та груп товарів, які доцільно в них розміщувати, розглянути комерційний ефект від використання “продакт плейсменту”.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні важливе значення в житті суспільства має телебачення. Більшість споживачів продуктів і послуг часто проводять свій вільний час перед телевізором. [Телебачення](#) — електронний [засіб масової інформації](#), сукупність мистецьких, інформаційних, артистичних та різноманітних технічних засобів, за допомогою яких здійснюється задоволення інформаційних, естетичних, культурних, політичних, громадських тощо нематеріальних потреб населення [1], а також маніпулювання громадською думкою з використанням можливостей і [досягнень телебачення](#).

Проте телебачення є не лише інструментом впливу на формування культурного рівня населення, а й ефективним інструментом маркетингових комунікацій. Зазначимо, що реклама під час рейтингового телевізійного шоу є дорогою, але ефективною, адже такі програми переглядає значна кількість населення.



Рис. 1. Топ 10 українських телеканалів у вересні 2010 року

Джерело: [6]

Сьогодні телебачення, зокрема й українське перебуває в процесі переформатування та низки реформ. Це відбувається, переважно, через те, що більшість телекомпаній існують на комерційній основі. Тобто фактично існують завдяки рекламі, яка зростає з кожним днем, як за кількістю, так і за якістю. У середньому секунда реклами на всеукраїнському каналі коштує приблизно 100 – 150 дол. США (під час виборів ця сума може сягати й позначки у 500 дол. США, а в прайм тайм – 800 – 1000) [5]. Відтак найдорожчою рекламою є на популярних каналах. На рис. 1 наведений рейтинг телеканалів України.

Водночас важливо визначити, на якому із каналів буде розміщений рекламний ролик, але і під час якого із телепроектів він транслюватиметься. Це є важливим, тому що кожна телепередача, також має свій рейтинг, для прикладу рейтинги телепередач жовтня 2010 року наведені на рис. 2.

Зазначимо, що телебачення уже давно позбулося обмеженості своєю первісною функцією – “засобу масової комунікації”. Серед проблем, що посідають важливе місце у структурі сучасного гуманітарного знання, формуванні духовного потенціалу суспільства, є вплив на свідомість (індивідуальну й масову), на емоційний стан (окремої людини і численних соціальних груп населення), що є наслідком цілковитого проникнення і стрімкого розвитку як медіа, загалом, так і телебачення, зокрема [2].

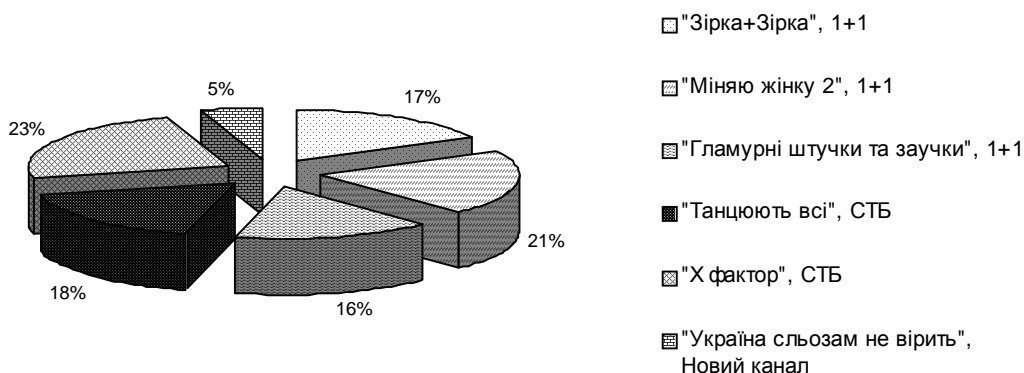


Рис. 2. Структура рейтингів телепроектів українського телебачення у жовтні 2010 року
Джерело: [8]

Телебачення наповнене різного роду інформацією, а саме пізнавальними програмами, кіно, розважальними ток-шоу, рекламою тощо. Сьогодні телекомпанії роблять ставку на розваги. Сучасне телебачення сповідує принцип інфотейменту – нового виду телебачення, покликаним якого є трохи інформувати та більшою мірою розважати глядача, відволікаючи від буденних проблем [7].

Якщо телевізійний продукт має високий рейтинг серед цільової аудиторії, то доцільним є застосування “продакт плейсмент” (з англ. product placement – розміщення продукції, прихована реклама). Цей рекламний прийом полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп’ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай, демонструється сам рекламований продукт чи його логотип, або згадується про його хорошу якість.

Механізм впливу продакт-плейсменту нескладно пояснити. Під час перегляду фільму або улюбленої телепередачі людина (потенційний споживач) відпочиває, у неї покращується настрій. Це створює сприятливий фон для запам’ятовування привабливо та вчасно поданого бренду. Крім того, люди схильні наслідувати успіх, захоплюючись вчинками улюбленого героя фільму чи персонажу книги. От тому вони купують взуття Маноло Бланік (його носить улюблениця мільйонів жінок Кері Бредшоу з популярного телевізійного фільму „Секс і місто”) або горілку „Мягков” (напій справжніх чоловіків із серіалу „Убивча сила”). Успішний бренд у такий спосіб активно входить у повсякденне життя людини, з’являючись в її думках не лише в момент здійснення покупки[3].

У серіалах дедалі більшу активність проявляють компанії, які виробляють косметику (Avon, Oriflame — у “Моїй прекрасній нянці”), лікарські препарати (Новопассит — у “Не родись вродливою”), мобільні телефони (Samsung — у “Леся + Рома”, LG— у “Джокері”), і пропонують послуги мобільного зв’язку (МТС — у “Моїй прекрасній сім’ї”).

“Розміщення товарів” у телешоу, яке дивляться здебільшого жінки, найчастіше вибирають виробники продуктів харчування, побутової хімії і техніки, медичних послуг [4]. Приміром, у кулінарній програмі “Кухня для чайників” була розміщена ТМ “Аквармарин”. Ведуча Настя Заворотнюк не лише готувала страви з рибних консервів, а й відкриваючи холодильник у пошуках продуктів, “випадково” давала оператору

можливість зняти крупним планом банки “Акварин”. У такій самий нехитрий спосіб дівчина молола фарш на кухонному комбайні ТМ “Браун”. А ведучі програми “Королеви чистоти”, прибираючи квартири, неодмінно використовували товари ТМ “Мелочи жизни” — мийні порошки, засоби для чищення, серветки. У шоу “Фабрика краси Made in Ukraine” демонструвалися послуги медичної клініки “Борис” і клініки пластичної хірургії “Віртус”, з’являлися в кадрі брендovanі машини, персонал у фірмовому одязі і вивіски цих компаній.

По суті, “продакт плейсмент” передбачає поєднання двох абсолютно протилежних явищ – мистецтва і бізнесу. Критики “продакт плейсменту” кваліфікують подібні спроби як серйозне втручання в особисте життя і маніпулювання людською свідомістю. Згідно з українським законодавством використовувати у рекламі засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів, заборонено. Не дозволяється також використовувати приховану рекламу – інформацію про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація подана з рекламною метою і може вводити в оману осіб щодо справжньої мети таких програм, передач, публікацій. Порушення зазначених норм передбачає відповідальність – органи захисту прав споживачів можуть накласти штраф у розмірі 5 100 грн., що є максимальною сумою покарання. Для підприємств, що виділяють мільйонні бюджети на рекламу, такі гроші є просто мізерними.

Ситуація ускладнюється й тим, що факт використання прихованої реклами практично неможливо довести. Бренд справді може бути невід’ємною частиною сюжету, інструментом, без якого режисеру, скажімо, доволі складно передати задум фільму. Законодавець повинен бути дуже обережним із висновками, адже регламентувати творчий процес – справа нелегка. Юристи сходяться на думці, що надто нав’язливе нагадування про торгову марку у фільмі, виставі, книзі тощо є незаконним. Коли ж вона лише натякає про себе, чудово вписуючись в загальну сюжетну лінію, будь-які претензії до рекламодавців не мають жодного підґрунтя. Тож щодо етичності “продакт плейсменту” наразі більше запитань, ніж відповідей.

У США і Росії дізнатися про те, що у фільмі було використано “продакт плейсмент”, можна з титрів. У них обов’язково міститься перелік усіх торгових марок, які глядач міг побачити на екрані. В Україні ситуація інша – замовники “продакт плейсменту” воліють називатися спонсорами. Це престижно, безпечно і навіть модно.

Якщо говорити про вартість, то продакт-плейсмент є однією із найдорожчих маркетингових стратегій. Рекламодавці не в захваті від методики ціноутворення на продакт-плейсмент “зі стелі”: поки що на ринку немає єдиного критерію визначення вартості плейсменту. Розміщення товарних марок (ТМ) у теле-продуктах частіше оцінюється, враховуючи рекламні розцінки ТБ-каналів. Вважається, що продакт-плейсмент — це такий собі рекламний ролик усередині телепродукту. Так, нині у Росії одна сцена з ТМ у кадрі коштує в середньому 30–40 тис. дол. США. В Україні розцінки вдвічі-втричі нижчі.

Прорахувати вартість продакт-плейсменту у фільмі складніше, позаяк під час зйомок не відомо, яка кількість копій вийде в прокат. Тому ціна розраховується, враховуючи параметри телевізійного показу, крім того, до отриманої суми додається коефіцієнт потенціалу фільму, що залежить від імені режисера, гри акторів, рекламного бюджету тощо. Приміром, у “Денній варті” розміщення Mazda Rx-8 коштувало 400 тис. дол. США, Faberlic — 200 тис. дол. США за два сюжети. Також вартість розміщення визначається залежно від складності виготовлення продакт-плейсменту. найдешевше обходиться тільки візуальне зображення товару, не пов’язане із сюжетною лінією. найдорожчий продакт-плейсмент — спеціально прописана сцена для бренду, у якій продукт стає ніби дійовим персонажем [4].

Варто зауважити, що продакт-плейсмент зазвичай дає результат у разі, якщо ресурси інших маркетингових комунікацій вичерпані. Йдеться насамперед про пряму рекламу – телевізійну, зовнішню, у друкованих засобах масової інформації тощо. Продакт-плейсмент – не панацея, а лише додатковий шанс виокремити бренд з безлічі інших. Лише за його допомогою неможливо створити бренд. З’являючись чи не в кожному кадрі, нікому не відомий продукт не приверне увагу глядачів і аж ніяк не вплине на лояльність до нього. Звертатися до продакт-плейсменту є сенс лише відомим на ринку торговим маркам, це дозволяє показати всі грані бренду і додає йому особливого лоску. Відомі маркетологи не радять торгові марки, які претендують на звання елітних, демонструвати в серіалах і тим більше сіткомах (схожі на серіали, але завжди кумедні історії життя певних героїв [8]), наприклад: “Моя прекрасна нянька”, “Щасливі разом”, “Вороніни”). Краще обрати щось солідніше – добротний фільм когось із відомих вітчизняних режисерів або навіть театральну виставу. Брендам, розрахованим на масового споживача, навпаки слід намагатися бути ближчими до народу. Їм пряма дорога до мильних опер, тих самих сіткомів, і на сторінки популярних романів-одноденок, які люди звикли читати в метро, повертаючись з роботи.

Інколи за появу того чи іншого продукту на екрані ніхто не платить. Якщо, приміром, ресторан має цікаву концепцію, режисер сам знайде його і умовлятиме власника дозволити зняти в такому інтер’єрі одну із сцен. Звісно, назву його не афішуватимуть, однак люди, які хоча б раз відвідували цей заклад, без проблем упізнають його на екрані і обов’язково прийдуть туди ще.

Також трапляються доволі курйозні випадки, пов'язані з незапланованою появою на екрані того чи іншого продукту. Так, виробники мінеральної води „Софія Київська” були приємно здивовані, побачивши свій продукт чи не на всіх телевізійних каналах, не заплативши при цьому жодної копійки. Як поставник напоїв до Конституційного Суду України, до роботи якого тоді була прикута увага громадськості, для одного з продуктів ВАТ „Росинка” настав його зоряний час.

Продакт-плейсмент – рішення для солідних компаній, які не звикли економити на рекламі. І хоча роботи з ним вистачає, результат здебільшого вартий докладених зусиль. Не потрібно очікувати моментального ефекту. Шлях до справжнього успіху рідко буває коротким і рівним.

Сподіватися на успіх від “продакт плейсменту” можуть далеко не всі підприємства. Ця стратегія найкраще працює під час просування деяких продуктів харчування (алкоголь, кава, мінеральна вода, сік, цукерки) та товарів сегменту „люкс” (дорогі автомобілі, яхти, елітні меблі, сигари, коштовності) [3], а також певних видів послуг (напр., послуги вокально-хореографічних шкіл).

Кожен телепроект спрямовується на конкретну цільову аудиторію, що визначає застосування виду реклами, для певного типу передач. У табл. 1 наведені групи товарів, реклама котрих буде ефективнішою, якщо транслюватиметься під час одного з них із наступних типів телепроектів.

Таблиця 1

Класифікація телепроектів та груп товарів, які доцільно в них розміщувати

Тип телепроекту	Приклад телепроекту	Реклама групи товарів котрої буде більш ефективно рекламувати
Політично-аналітичні програми	“Свобода слова”, “Підсумки тижня”, “Я так думаю”, “Саме той”, “Ділові факти”	ювелірні вироби, предмети розкоші, автомобілі, пальне, соціальна реклама
Соціально-психологічні програми	“Жди мене”, “Табу”, “Неймовірні історії кохання”	засоби гігієни, побутова хімія, косметика і парфумерія, продукти харчування, дитячі товари, дитяче харчування
Медичні програми	“Малахов +”, “Жить здорово”, “Програма доктора Комаровського”	медичні препарати, оздоровчі комплекси, туризм
Інтелектуальні передачі	“Найрозумніший”, “Що? Де? Коли?”, “Чи розумніший ти за п'ятикласника?”	продукти харчування, соки, води, журнали, нові технології, соціальна реклама
Передачі пов'язані з облаштуванням оселі	“Квартирне питання”, “Фазенда”	будівельні матеріали, побутова хімія, побутова техніка
Кулінарні ток-шоу	“Їмо дома”, “Шеф кухар країни”, “Смак”	продукти харчування, соки, води, побутова техніка
Спортивні телепередачі	“Про футбол”, “9 тайм”, трансляції різних матчів, “БУМ”, “Форд Буаярд”	води, соки, продукти харчування, спортивний інвентар
Автомобільні телепередачі	“ВиДи АвтоСити”	автомобілі, пальне
Пригодницькі телепередачі	“Останній герой”, “В пошуках пригод”	туристичні послуги, продукти харчування, соки, води
Гумористичні телепередачі	“Вечірній квартал”, “Камеді клуб”, “Аншлаг”, “Городок”, “Криве зеркало”, “Файна Україна”	продукти харчування, соки, води, косметика, парфумерія, засоби сособистої гігієни, техніка
Талант - шоу	“Шанс”, “Фабрика зірок”, “Танцюють всі”, “Х-фактор”, “Україна слезам не вірить”	практично весь можливий перелік товарів та соціальна реклама
Розважальні телешоу	“Поле чудес”, “Дом-2”, “Міняю жінку”, “Зірка + Зірка”	практично весь можливий перелік товарів та соціальна реклама

Джерело: Власна розробка

Найбільш цікавим видається вплив тих телевізійних шоу, які пропагують збагачення духовної культури суспільства, а не лише приносять комерційний ефект для власників телеканалів.

Такі телепередачі, як “Танцюють всі”, “Льодовиковий період”, “Танці з зірками”, “Караоке на майдані”, “Зірка + Зірка”, “Фабрика зірок” мають або мали шалену популярність, тому дуже позитивно вплинули на суспільство загалом. Про це свідчить стрімке зростання уваги до танців, вокалу, спорту та інших способів реалізації творчого потенціалу дітей, молоді та дорослих.

Висока популярність телевізійних програм “Танцюють Всі” або “Танці з зірками” зумовила зростання попиту на послуги шкіл хореографії, особливо серед дітей та молоді. Відповідно зросла кількість клубів, де можна займатись хореографією, а це призвело до зростання цін на такі послуги.

Для прикладу можна навести російську передачу “Льодовиковий період”, суть котрої полягала в такому: зірки телебачення чи співаки разом з професійними фігуристами змагалися з іншими парами. Це шоу стало дуже популярним, а після його закінчення велика кількість батьків віддала своїх дітей на заняття фігурним катанням. Переможці таких ток-шоу багатьма вважаються тепер кумирами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, за допомогою телебачення та його концептуальної різноманітності можна істотно впливати на суспільну думку, формувати позитивний імідж певним виробникам товарів чи послуг. Варто зазначити, що у разі ефективного використання маркетингових комунікацій на телебаченні отримуємо комерційний ефект, тобто збільшення обсягів продажу, ринкової частки, прибутку. Отже, популярний телевізійний жанр – не просто результат роботи менеджерів сфери індустрії розваг, а соціально й психологічно мотивоване явище, за допомогою якого можна досягнути отримання певних результатів комерційної діяльності підприємств.

Перспективи подальших досліджень повинні бути пов’язані із вивченням переваг та недоліків інструменту “продакт плейсменту” не лише на телебаченні, але й в пресі, літературі, музичних кліпах, комп’ютерних іграх, Інтернеті. Уваги потребує вивчення європейського та світового досвіду використання цього інструменту маркетингових комунікацій.

1. Вільна енциклопедія “Вікіпедія”// <http://uk.wikipedia.org>; 2. М. Шаповалова Телевізійне ток-шоу як “людноцентрований” тип мовлення або ерзац людського спілкування // <http://www.iki.lg.ua>; 3. Продакт-плейсмент в Україні: етично чи прагматично?// <http://www.biz.kr.ua>; 4. <http://www.marketinginukraine.com>; 5. <http://mediaclub.lviv.ua>; 6. <http://teleprostir.com>; 7. <http://www.eunnet.net>; 8. <http://telekritika.ua>; 9. Р. Раунов Телекомунікаційні технології на ринку маркетингових комунікацій України// *Маркетинг в Україні: -№1.- 2007.- с.23-27*; 10. <http://ubooks.com.ua>; 11. <http://h.ua>.

УДК 658.8

О.Я. Марущак, Н.С. Косар, І.І. Білик
Національний університет “Львівська політехніка”

ПРОБЛЕМИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ УКРАЇНИ

© Марущак О.Я., Косар Н.С., Білик І.І., 2010

Проаналізовано імідж України у сфері міжнародних відносин з врахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів впливу. Розглянуто особливості формування бренду України як країни пострадянського простору із значними економічними проблемами. Наведено приклади брендів та процесів ребрендингу європейських держав. На основі проведеного аналізу сформульовано основні заходи щодо швидкої побудови позитивного бренду України.

Ключові слова: бренд, ребрендинг, позиціонування, імідж.

In article analyzed image of Ukraine in international relations according to external and internal factors influence. The article discusses the features of the brand of Ukraine as a country with significant post-Soviet economic problems. Examples of brands and the rebranding processes of different European nations are used for Ukraine as experience in research. For rapid construction of a positive brand of Ukraine were formed basic solutions of current problems.

Keywords: brand, rebranding, positioning, image.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції до світової глобалізації унеможливають закриті функціонування економіки будь-якої країни та ставлять певні вимоги щодо розвитку країн загалом. Одним із найважливіших аспектів, який є необхідним для міжнародної діяльності України є наявність сформованого бренду. Україна є державою пострадянського простору, тому розвиток і формування її іміджу на світовій арені