

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. P. 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

вимагає особливого підходу, стратегічного планування та організування у багатьох сферах розвитку держави. За сприятливого географічного розташування та наявності багатой історико-культурної спадщини, Україна все ж зазнає несприятливого впливу як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. Одними із найвагоміших негативних чинників є несприятливе політичне становище, нестабільна економіка, високий рівень корупції, низький рівень відповідальності та зацікавленості щодо процесу формування сучасного бренду України як молодій і перспективній Європейській держави. Особливо гостро постає питання щодо іміджу України саме сьогодні. Адже протягом наступних двох років на ній (разом із Польщею) лежить відповідальність щодо організації та проведення футбольного чемпіонату “Євро-2012”. Проведення цього заходу свідчить про зростання популярності держави, яка сьогодні не має достатньо розвинутої комунікаційної політики із зовнішнім середовищем та сформованої концепції позиціонування на міжнародному ринку. Тому особливої актуальності набуває проблема організації заходів, спрямованих на популяризацію України та створення її сучасного бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність проблеми формування бренду України в сучасних умовах зумовили велику кількість наукових праць та досліджень як серед вітчизняних, так і іноземних науковців. Значну увагу розвитку бренду приділили такі вчені, як С. Анхольт [1], П. Родькін [2], Берман [3], Дж. Енджел [4], Ф. Котлер [5], Дж. Майєрс [6], А. Тараненко [7], А. Федорів [8], М. Хейг [9], А. Старостіна [10] та ін.. Але більшість цих досліджень були зосереджені саме на вирішенні проблем формування брендів комерційних підприємств або проблем національних брендів загалом. Проблемам розвитку саме бренду України приділялось недостатньо уваги і досі не сформовано загального підходу щодо їх вирішення.

Формулювання цілей статті. Цілями статті є аналіз інформаційної політики держави, рівня розвитку її інфраструктури та супутніх характеристик класичного варіанта бренду (логотип, гасло тощо). Для визначення основних заходів формування бренду України необхідно застосувати стратегічний підхід, який базується на аналітичних методах дослідження впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища та використання досвіду більш розвинених держав. На основі результатів проведеного аналізу необхідно сформулювати комплекс заходів, спрямованих на створення бренду України.

Виклад основного матеріалу. Актуальність проблеми формування брендів з розвитком ринкових відносин глобального характеру зростає. Панівні позиції в економіці здебільшого належать компаніям з великим досвідом та сформованими брендами. Загальноприйнята теорія бренду полягає у необхідності його створення на довгий термін для накопичення основного капіталу бренду – лояльності “споживачів”. Саме лояльність присутня лише у разі довготермінового існування бренду. “Споживачами” бренду як комерційного, так і національного можуть бути і класичні “комерційні” клієнти, і інвестори, і інші суб’єкти чи контрагенти.

Розглядаючи становище українських компаній, можна відзначити, що доволі вагомих негативним чинником є низька зацікавленість іноземних інвесторів, покупців експортної продукції з біркою “Made in Ukraine” і через це ринок стає обмежений територіально. Така ситуація пояснюється впливом таких чинників, як економічне становище країни (рівень розвитку її галузей), дотриманням договірних зобов’язань щодо постачання продукції, рівнем популярності торгової марки чи держави, навіть політичним становищем, яке формує імідж держави. Вагоме значення у просуванні експортованої продукції має рівень довіри до країни-експортера серед споживачів цільового сектора міжнародного ринку. Низький рівень експорту української продукції та низька привабливість інвестиційного середовища української економіки пояснюється відсутністю сформованого бренду України, необхідність якого з плином часу зростає.

Як показує аналіз вторинної маркетингової інформації, країна формує довіру до бізнесу, як і бізнес для країни (L’Oreal – є символом Франції, Gucci прославляє Італію, Mercedes – досягнення Німеччини, Японія ж створює позитивний імідж всім IT-новинкам, Індія – якісним тканинам тощо). Як правило, такий спосіб позиціонування ґрунтується на культурно-історичних чи соціально-психологічних особливостях держав, на основі яких в свій час відбувся суспільний поділ праці та міжнародна спеціалізація.

Без винятку, бренд України формують і бренди її бізнесових структур. За 2010 р. серед десяти найуспішніших брендів нашої держави перші чотири позиції займають підприємства, які виробляють горілчану продукцію як на внутрішній, так і на зовнішній ринки. На міжнародному ринку Україна позиціонується загалом як батьківщина горілчаних виробів, відкидається при цьому багата культурна спадщина та багатогранність українського потенціалу. Таке явище має подвійний характер сприйняття і свідчить про негативний наслідок – Україна асоціюється з горілкою і залежним від неї народом, і про позитивний наслідок – в державі є великий ресурсний потенціал та вільні ніші на ринку та в інших галузях економіки для зростання і розвитку бізнесу іншої спеціалізації. Такий спосіб мислення про “вільне місце” на ринку пов’язаний з перспективами щодо створення нового “обличчя” для Українського бренду через формування нових бізнесових структур у незадіяних сферах.

Бренд країни значною мірою впливає і на залучення інвестицій. Динаміку іноземних інвестицій зображено на рис.1. Найнеобхіднішими і найперспективнішими для України є прямі інвестиції, які зможуть найефективніше вплинути як на представників бізнесу, так і на самі міста та державу, загалом. Проте в реальності перед підприємствами гостро постає питання щодо необізнаності потенційних інвесторів про нашу державу. Тому значна кількість часу та зусиль затрачається на те, щоб визначити інвестиційну привабливість України, її перспективи та особливості діяльності на конкретному ринку, а це діє не на користь держави.

Співпраця бізнесу та держави має здійснюватись на основі застосування стратегії WIN-win, що означає: велика перемога держави стимулює малу перемогу бізнесу. Покращення репутації України позитивно вплине на популярність досі низькоконкурентоспроможної продукції, що вироблена у державі вітчизняними чи іноземними підприємствами. По-друге, це позитивно вплине на туристичну галузь держави і на туристичні підприємства також.

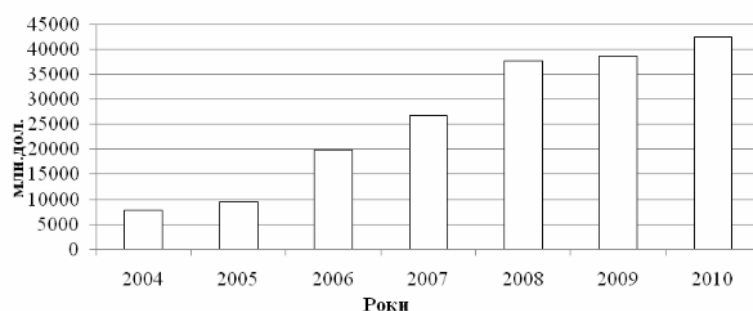


Рис. 1. Динаміка надходження прямих іноземних інвестицій в Україну за період 2004–2009 рр. [11]

Україна привабить туристів-іноземців, а у довгостроковій перспективі і іноземних інвесторів. По-третє, від використання стратегії WIN-win у вигравші будуть державні структури і суспільство, загалом, адже притік капіталу не може бути негативним фактором. Наприклад, якщо в межах інвестиційного проекту на ринок Львова прийде великий іноземний виробник побутової техніки, то це частково вирішить проблему безробіття, наповнення міського бюджету та інші соціальні проблеми.

На основі реального обсягу іноземних інвестицій сьогодні можна сказати, що Україна є недостатньо конкурентоспроможною, щоб запропонувати іноземним інвесторам привабливий для інвестування ґрунт. Таку ситуацію передусім необхідно змінювати через зміну інформаційної політики України як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. Досі про Україну відомо, загалом, через негативні події (бійки в парламенті, дипломатичні конфлікти, територіальні неузгодженості з сусідами). Саме такі новини насамперед висвітлюють закордонні часописи. Україна стає відомою також за рахунок досягнень у спорті, культурі, мистецтві чи моді. Найбільшого впливу імідж держави зазнає за рахунок дій першочергових інформаційних носіїв поза межами України. Такими носіями під час формування її бренду є закордонні відомства (посли, консули), а також представники бізнесу, науки, культури та й самі громадяни держави.

Згідно з Саймоном Анхольтом [1] національний брендинг базується на шести елементах, рис. 2. Кожен з елементів має своє пояснення. Адже експортні товари та послуги країни включають їх якість, надійність, конкурентоспроможність, використану сировину тощо; зовнішня та внутрішня політика характеризується рівнем дотримання демократії, рейтингом економічних показників, боргу та швидкості його виплати тощо; інвестиції включають величину інвестованого капіталу, віддачу від інвестицій, надійність держави у наданні гарантій щодо доцільного використання інвестиційних коштів тощо; культуру та спадщину держави характеризують її культурні цінності, історичне минуле, досягнення науки тощо; туризм, бажання відвідати країну є найгнучкішим елементом, яким можна регулювати рівень обізнаності про країну серед представників інших держав. Сюди входять кліматичні особливості, пам'ятки архітектури, інфраструктура, проведення унікальних подій – фестивалів, шоу, спортивних змагань тощо, багате історичне минуле, люди є найвагомішим аспектом під час комунікування держави зі світом, і саме вони демонструють загальні моральні та етичні цінності, стиль поведінки, загальний рівень обізнаності та життя всіх громадян.

Негативним фактором під час побудови бренду України виступає її ще не повністю розвинута ринкова економіка. Таке становище зумовлене тим, що країна належить до держав, які після розвалу СРСР самостійно формують свій розвиток без стороннього інвестування. Проте найважливішою проблемою є відсутність гнучкого мислення щодо розвитку сучасної держави про-європейського зразка. Прискорення розвитку будь-якої сфери потребує здійснення таких першочергових заходів у державній політиці: боротьба зі стереотипами пострадянського характеру, постійне “тучне” інформування світу про позитивні зміни; негайне покращення інвестиційного клімату.

Під час побудови бренду країни на відміну від побудови бренду комерційних підприємств, враховується історичне минуле, яке не можливо виправити чи змінити. Тому модель бренду-держави є менш гнучкою, ніж у бізнесі. У разі національного брендингу неможливо “відбілити” імідж, чи змінити історичні дані. Вплив цього фактора може бути як позитивним, так і негативним, та все ж об’єктом цього впливу буде держава на конкретний момент часу. Формуючи бренд України, її історичне минуле виступає позитивними чинником. Адже багатогранність української історії, численні героїчні факти та романтизм української нації формують позитивний імідж найбільшій європейській державі.



Рис. 2. Фактори формування національного брендингу за С. Анхольтом [1]

Вагомим чинником впливу на імідж України є її держави-сусіди. Сьогодні є три найпоширеніші варіанти сприйняття (позиціонування) України та її громадян у більш розвинених країнах світу:

- сприймають як бідну державу безкультурних громадян. Таке сприйняття формує шостий елемент шестикутника С. Анхольта [1]. До цієї категорії належать політичні діячі, заробітчани, туристи тощо;
- об’єднують з Росією, і не розцінюють, як спадкоємицю Київської Русі (приклад бренду X ст.). Це пояснюється відповідною інформаційною політикою держав-сусідів, схожістю мови, зовнішньою схожістю слов’янських народів, колишньою приналежністю до Радянського Союзу та частим використанням російської мови українцями за кордоном;
- найменш часто Україна рекомендує себе позитивно інтелектуально та культурно багатой, освіченої спільноти. Таке позиціонування можна зустріти у сфері спортивних досягнень (плавання, гімнастика, бокс тощо), наукових здобутків, культурних досягнень, політичних зрушень (Помаранчева революція) тощо.

Україну можна зарахувати до категорії “держава-інтравертів”, яка проводить доволі закрити щодо зовнішнього світу політику, але, з іншого боку, не може залишатись осторонь міжнародних подій, адже є географічним центром Європи. Складність ситуації, в якій опинилась Україна, полягає в тому, що вона фактично є буферною державою між сусідньою Росією та державами Європейського Союзу. Тому вже багато років державні діячі не можуть визначитись із напрямком комунікаційної політики “що і кому” позиціонувати. Проте елементом розбудови позитивної слави на міжнародній арені може стати культура української нації. Сьогодні у світі відомі такі заходи, що розширюють знання про Україну: етнофестиваль “Країна мрій” в Парижі, високі досягнення у боксі, плаванні, гімнастиці, розробки у галузі інформаційних технологій, активна діяльність у сфері міжнародного волонтерства.

Міжнародний імідж країни доцільно сприймати з погляду чотирьох рівнів, а саме: на рівні існуючих та потенційних споживачів, суб’єктів підприємницької діяльності, органів державної влади та на рівні національних інститутів і міжнародних організацій [10]. Інтерпретуючи цей поділ під модель українського бренду можна сформувати стратегічний план комплексного формування бренду сучасної держави. Таким чином доцільними стануть зміни у внутрішньому середовищі держави: зміни її внутрішньої інформаційної політики, сприяння розвитку підприємництва, консолідація зусиль владних відомств та активізація міжнародної співпраці через сприяння світовій інтеграції. Щодо зовнішнього середовища, то доцільним стане активізація реклами України за кордоном, збільшення кількості транснаціональних компаній в Україні та українських за кордоном, а також міжнародна політична співпраця.

На основі ситуації, що склалась, та впливу факторів, яких зазнає Україна, необхідно під час побудови бренду Європейської держави акцентувати увагу на особливостях української нації з високим інтелектуальним потенціалом. Таким чином Україна може зменшити вплив зовнішнього політичного фактора. Використовуючи досвід таких розвинених держав, як, наприклад, Франція варто створити свою модель розвитку. Перший ребрендинг цієї держави відбувся під час Великої французької революції 1789 року, коли

було змінено зовнішні ідентифікатори держави (прапора на триколовий, гімну на відому “La Marseillaise”). Зміна влади зумовила введення нового стилю керівництва та календаря, що вплинуло на інші європейські держави. Після цього в час Імперії Наполеона було змінено військову уніформу, освітню та правову систему, відбулись зміни у домінах, але все це супроводжувалось гучним інформуванням у світі з метою продовження ребрендингу Франції.

Ірландія до 80-х роках ХХ ст. була джерелом непрофесійної робочої сили і привабливою лише у туристичній галузі як “зелений куточок” Європи. Примітивний стиль одягу та життя, рівня освіченості населення впливав негативно на формування бренду цієї держави. Через відсутнє зовнішнє інвестування і неспроможність внутрішнього, уряд Ірландії ініціював створення у країні Агентства промислового розвитку (АПР) [7], метою якого було залучення інвестицій та сприяння розвитку промисловості. За цей період було створено план розвитку держави та формування бренду, вдосконалювалась як комунікаційна, так і зовнішньоекономічна політика держави. Це зумовило європейську ідентичність Ірландії. Основним гаслом та орієнтиром її розвитку було: “МИ – молоді європейці”. Ірландія акцентувала увагу на молодій та дешевій робочій силі із новими ідеями щодо ведення бізнесу. Після цього почався інвестиційний притік капіталу до Ірландії, яка сьогодні входить до розвинених держав світу.

Щодо держав світу з недостатнім рівнем розвитку, то непоганим прикладом для України може стати ПАР, яка почала формувати свій бренд зовсім недавно з проведенням світового чемпіонату футболу. На момент початку спортивних змагань бренд ПАР як екзотичної колоритної країни, вже почав формуватись.

Розвинутий бренд Німеччини проходив модифікації неодноразово, тому в 2006 році з початком мондіалю відбувся черговий ребрендинг під гаслом “Німеччина – країна ідей”.

Грузія – держава, яка асоціюється з Україною як “побратим” у боротьбі з демократією, реформує сфери своєї діяльності, активно проводячи при цьому інформаційну політику на зовнішньому ринку. Сьогодні Грузія асоціюється з гаслом “Найреформованіша економіка в світі” і гідно відстоює свій новий бренд.

Сусідня Польща після входу до Євросоюзу потребує постійного зовнішнього фінансування для підтримки програм розвитку. Тому ця східноєвропейська держава діє під гаслом “Ідеальне місце для інвестування”.

У разі відсутності високих економічних чи інших досягнень, обов’язково варто використовувати ті надбання, які дані державі природою чи історичним минулим. У цьому випадку елементи “культура” та “бажання відвідати країну” в шестикутнику Анхольта мають позитивне чи навіть вирішальне значення. Цим скористались Індія – “Неймовірна Індія”, що акцентує увагу на своєму неповторному культурному спадку, або Малайзія – “Справжня Азія”, яка звертає увагу на унікальні природні особливості своєї держави.

Непоганим прикладом схожою до української моделі бренду є близькі країни: Польща і Словаччина, які конкурували за інвестиції із Японії. Умови були однаковими, однак Словаччина виграла боротьбу, зігравши на тому факті, що територіально розташована ближче до культурної столиці – Відня. Основне значення у цьому випадку мало вдале позиціонування та бренд держави, до якої є велика довіра за рахунок високого культурного рівня.

Часто до формування сучасного бренду може спонукати проведення масштабних загальносвітових подій, до яких буде прикута увага багатьох країн. Великим шансом для України є чемпіонат Євро-2012, під час підготовки і проведення якого Україна зможе здійснити ребрендинг свого “бренду-зародка”, який почав формуватися із 1990 року. У цей час варто усвідомити, що якісно сформований бренд не може бути пов’язаний із зусиллями одного відомства, яке лише цим і займається. У разі України творцями бренду та господарями Євро-2012 є кожен із громадян держави. У цьому процесі важливі всі професії, спеціальності і установи. Кожен з громадян має бути причетний до того, щоб Український бренд став обов’язковим атрибутом у асоціативному мисленні на міжнародній арені.

Формуванням українського бренду цікавляться і іноземні науковці. Це є позитивним фактором, адже за таких умов ми зможемо отримати безцінний досвід у розбудові сучасної розвинутої держави. За період 1990–2010 рр. при американській торговій палаті створено ініціативну групу “Discover Ukraine 2012” [8], до якої долучаються і приватні структури. Сьогодні більший інтерес до цього процесу виявляють представники маркетингових та рекламних компаній з метою як збагачення власного досвіду, так популяризації своїх підприємств. Та все ж ефект від цього лише покращиться.

Сьогодні немає унікального ефективного способу створення бренду України, але підхід до виконання цього завдання має бути системним. На основі проведеного аналізу всіх факторів впливу, можна визначити такі кроки для побудови позитивного іміджу України, створення її бренду європейського зразка: створення гасла, яке позиціонує Україну з найкращого боку, та викликало б відповідні позитивні асоціації; розробка логотипу, який вже давно є невід’ємним атрибутом всіх розвинених держав світу (найвідоміші – Туреччина, Єгипет, Франція тощо).

Важливого значення набуває проведення обов'язкового централізованого навчання представників влади України (адже це першочергові комунікатори держави зі світом). Зокрема негативний досвід: інцидент міністра внутрішніх справ України за кордоном у 2009 році та бійки в парламенті, які набули всесвітнього поголову негативно вплинули на імідж України.

Інфраструктура держави – це те, що передусім впливає на її імідж під час відвідин. Тому важливим для України є розроблення систем навігації та дорожніх знаків для безпечного руху як наших громадян, так і іноземців. Для того, щоб зарекомендувати українську націю як високоінтелектуальну спільноту та забезпечити успішну зовнішню співпрацю, необхідно запровадити обов'язковий критерій високого рівня знання іноземної мови насамперед у закладах, пов'язаних з обслуговуванням туристів.

Одним із класичних інструментів маркетингу є PR, який придатний і для використання у національному брендингу. Тому його варто використати у двох аспектах: розробка PR-кампанії для внутрішнього (підняття національної гідності та гордості за свою державу) та зовнішнього ринку (створення позитивного іміджу на світовій арені) для позиціонування країни.

Світові тенденції в економічній думці схилиються до приєднання Інтернет-ресурсів до інструментів маркетингу. Тому розширення їх використання для інформування світу про Україну буде важливим аспектом у формуванні брендингу країни.

Українцям є ким пишатися на міжнародній арені. До категорії “великих” українців належать багато діячів сфер науки, спорту, культури у світі. Адже саме з ними Україна стає все відомішою. Тому варто активізувати використання відомих на міжнародній арені українських діячів різних сфер життя для PR та рекламних заходів.

Варто вдосконалити і використання таких ідентифікаторів України, як вишиванка, героїзм, романтизм нації, поетичність, краса народу, народна кухня та за цей же час призупинити використання таких: “сало, горілка і шаровари”, які ототожнюють українську націю; розширити розуміння для іноземних туристів значення слова “Україна” – Львів до “Україна” – Україна. Нам варто почати поважати себе, свою мову і землю, вчитися культурі поведінки, навчатися основних аспектів суспільно-політичного життя з досвіду більш розвинених держав, чесно працювати і в праці прийде успіх, визнання людей і визнання України. Актуальними стають слова І.Я. Франка: “Наче віз без коліс не покотиться до суду, так своєї судьби не дійдеш без праці й труду...”

Висновки і перспективи подальших досліджень. На основі аналізу стану інфраструктури України, її зовнішньої і внутрішньої інформаційної політики та інших зовнішніх чинників сформульовано основні напрямки побудови бренду України. Аналізуючи сучасний стан іміджу та інформованості іноземних держав про Україну, доцільно зауважити, що позиціонування держави потребує внесення значних корективів щодо грамотного використання культурних та історичних цінностей. Можна відзначити, що відповідно до шестикутника С. Анхольта, складові національного брендингу в Україні зазнають негативного впливу від синдрому пострадянських країн. З метою його швидкого подолання Україні передусім варто чітко визначитись з політичним курсом, економічною та соціальною політикою. Важливість цього дослідження пов'язана із встановленням взаємозв'язку бізнесових структур та національного брендингу. Розвиток позитивного українського іміджу зумовить надходження капіталу ззовні та прямо вплине на економічний стан держави та добробут громадян. Формування бренду України потребує значних зусиль як серед наукових кіл, так і серед представників влади та бізнесу.

У статті запропоновано основні шляхи вирішення сучасних проблем українського брендингу за допомогою активізації зовнішньої інформаційної політики. За умови взаємозалежності держави та її бізнесових структур доцільно спрямувати економічну політику на розвиток підприємств, які здійснюють експорт української продукції. Запропоновано також активно здійснювати внутрішні PR-заходи, що спрямовані насамперед на формування бренду та іміджу України серед її населення. У межах всесвітньої тенденції глобалізації доцільно використовувати національні особливості для ідентифікації України на міжнародній арені.

У подальших наукових дослідженнях будуть розглянуті питання впливу бренду України на її інвестиційну привабливість, туристичну галузь, експортно-імпортні відносини та міжнародну співпрацю. Доцільним буде проведення маркетингового дослідження для того, щоб визначити імідж країни як серед її громадян, так і представників інших країн.

1. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є.В. Савельєв, С.І.Чеботар, Д.А.Штефаніч та ін.; За ред. Є.В.Савельєва – К.: Знання, 2008. – 420 с. (Вища освіта XXI). 2. Родькин П. Промышленный бренд будущего. Визуальная революция в эпоху атомного ренессанса / П. Родькин. – М.: Форум, 2009. – 112 с. 3. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход (RETAIL MANAGEMENT) / Берман Б., Эванс Дж. – М.: Вильям, 2003. – 1184 с. 4. Энджел Дж. Поведение потребителей: Учебное пособие / Дж. Энджел, Р. Блэкуэлл, П. Миниард. –

СПб.: Питер, 2007. – 944 с. 5. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методика создания гениальных идей / Ф.Котлер, Триаз де Без Ф. – М., 2006. – 458 с. 6. Майерс Дж. Рекламный менеджмент / Джон Дж. Майерс, Раджив Батра, Дэвид А. Аакер. – М.: Вильям, 2004. – 784 с. 7. А.Тараненко Design Tomorrow: Украина – бренд / А.Тараненко // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 7-8. – с.59-61. 8. Федорів А. Бренд Україна. Виклик для бізнесу [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.innovations.com>. 9. Хейг М. Крупнейшие ошибки брендинга / Пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: ИД “Нева”, 2003. – 192 с. 10. Старостіна А. Міжнародний імідж України: сутність, фактори формування, рівні сприйняття / Старостіна А., Кравченко В., Личова Г. // Маркетинг в Україні. – 2010. – №4. – С. 61–66. 11. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrstat.com.ua>.

УДК 656.261:004

Г.В. Маслак, К.І. Сізова
Приазовський державний технічний університет

МОДЕЛЮВАННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ЛАНЦЮГА МАТЕРІАЛОРУХУ ПІД ЧАС ВІДВАНТАЖЕННЯ МЕТАЛОПРОДУКЦІЇ ЗАЛІЗНИЧНИМ ТРАНСПОРТОМ

© Маслак Г.В., Сізова К.І., 2010

Розглянуто питання підвищення ефективності взаємодії виробництва та транспорту у транспортно-вантажних комплексах відвантаження готової продукції металургійних підприємств на підставі логістичного критерію “Just-in-time” із застосуванням методу мережевого моделювання.

Ключові слова: матеріалорух, синтез-потік, вагонопотік, вантажопотік, транспортно-вантажний комплекс, мікропотіковий процес, мережеве моделювання.

This article considers the questions of efficiency of interaction of production and transport in the transport-freight complexes at shipment of finished products of metallurgical enterprises on the basis of the logistical principle “Just-in-time” with using of method of network simulation.

Keywords: material traffic, synthesis flow, carriage flow, freight flow, transport-freight complex, micro-flowing process, network simulation.

Постановка проблеми та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. На сучасному етапі вирішення проблеми підвищення ефективності управління транспортною системою металургійних підприємств на усьому шляху руху вагонопотоків від подавання сировини до відвантаження готової продукції неможливо без функціональної інтеграції виробництва і транспорту в транспортно-вантажну систему підприємства (ТВС) на новій технологічній, організаційній і інформаційній базі.

ТВС металургійного підприємства представляє сукупність ряду транспортно-вантажних комплексів (ТВК), що виконують конкретні функціональні завдання в мікропотікових процесах приймання сировини, відвантаження продукції і міжцехових технологічних перевезень.

Одним з таких комплексів на металургійних підприємствах є комплекс “Прокатний цех – Транспорт”. Аналіз показав, що багато прокатних цехів в Україні функціонують за схемою безперервного відвантаження готової продукції, зробленої за зміну, без проміжного складування. Цей принцип, що ефективно спрацював раніше, тепер, в умовах дії ринкових механізмів, став істотно ускладнювати взаємодію виробництва і транспорту. До того ж усі негативні наслідки від його застосування трансформуються у значний додатковий простій вагонів зовнішнього парку. Вказане пов'язане з тим, що разом з такими роботами, як підготовка, упакування і відвантаження металопродукції, виникає необхідність паралельного оформлення комплексу документів. Проте нині ці потоки не досить синхронізовані в часі, що призводить до значного збільшення тривалості перебування вагонів у прокатних цехах і на станціях, що їх обслуговують.

Проведеними дослідженнями встановлено, що логістичний ланцюг матеріалоруху під час відвантаження металопродукції в комплексі “Прокатний цех – Транспорт” характеризується фазовим переходом потокового процесу з модуля “металопотоку” (випущений прокат) у модулі “вантажопотік” (прокат, сформований у вантажні місця), і у “вагонопотік” (прокат завантажений у вагони) (мал.1). Паралельно і в ув'язці з технологічними операціями відбувається підготовка і оформлення перевізних і митних документів.