

Висновки. На основі аналізу одержаних результатів оптимізації кредитного портфеля можна стверджувати, що запропоновані оператори кросингверу та мутації забезпечили хорошу збіжність ітераційного процесу, що зайвий раз підтверджує ефективність застосування генетичних алгоритмів до такого класу задач. Запропоновані у роботі моделі оптимізації рівня диверсифікованості кредитного портфеля можуть бути корисними для менеджменту банку, оскільки дають змогу врахувати різні кредитні стратегії – від консервативної до агресивної. При консервативній моделі слід збільшувати нижню межу M доходності портфеля, при цьому зменшуючи верхнє допустиме значення D кредитного ризику, який, згідно із портфельною теорією Марковіца, вимірюється дисперсією доходності. За агресивної кредитної політики, навпаки, слід збільшувати D і зменшувати M . Параметри A та B дають змогу регулювати частку вільних кредитних ресурсів, які керівництво банку вважає за доцільне використати на даний період часу. У роботі також запропоновано нові міри диверсифікації портфеля активів, які уможливають врахувати потенційну платоспроможність позичальника. Перевагами розроблених методик формування оптимального кредитного портфеля є врахування бінарного характеру процесу прийняття рішення керівництвом банку – видати позику чи відмовити.

Перспективним напрямом продовження дослідження цієї проблематики є розроблення методик багатофакторної оптимізації кредитного портфеля, у яких можна застосувати запропонований у роботі підхід.

1. Осмоловский А.Д. Оптимизация структуры портфеля банка / Современная финансовая теория: Сборник научных статей; под общ. ред. М.М. Ковалева. – Минск: БГУ, 2003. – 359 с. 3. Кишакевич Б.Ю. Багатокритеріальна оптимізація кредитного портфеля банку // Б.Ю. Кишакевич // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: Збірник науково-технічних праць. – Львів: НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.12. – С. 301–308. Доступний на: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/19_12/301_Kyszakiewicz_19_12.pdf. 3. Кишакевич Б.Ю. Проблемні аспекти застосування іrb-підходу для регулювання кредитних ризиків в сучасних умовах / Б.Ю. Кишакевич, В.І. Єлейко // Вісник Львівської комерційної академії / Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, – 2009 – С. 20–24. 4. Кишакевич Б.Ю. Оптимізація структури кредитного портфеля // Б.Ю. Кишакевич // Вісник Львівської державної фінансової академії. – Львів, 2009. – № 17. – С.253–261. 5. Behr A. Diversification and the banks' risk-return-characteristics – evidence from loan portfolios of German banks// A. Behr, A. Kamp, C. Memmel, A. Pfingsten / Deutsche Bundesbank. Discussion Paper Series 2: Banking and Financial Studies No 05/2007. Доступний на: http://www.bundesbank.de/download/bankenaufsicht/dkp/200705dkp_b_.pdf. 6. Методичні рекомендації щодо організації та функціонування систем ризик-менеджменту в банках України: Постанова Правління Національного банку України 02.08.2004. – № 361. Доступний на www.bank.gov.ua/Bank_supervision/Risks/361.pdf. 7. Gopi E.S. Algorithm Collections for Digital Signal Processing Applications Using Matlab // Gopi E.S./ Springer. 2007. – P. 199.

УДК

Я. Клісінські

Технічно-гуманітарна академія, Польща

EURO 2012 ЯК МЕГАСПОРТИВНЕ ВИДОВИЩЕ В УКРАЇНІ І ПОЛЬЩІ

© Клісінські Я., 2010

Проаналізовано чинники, що формують імідж України, а також представлено можливості використання Євро-2012 для ефективних маркетингових комунікацій України і Польщі

The main factors that influence the image of a state are analysed in the article, as well as possibilities for effective promotion of Ukraine and Poland provided with Euro-2012 are presented.

Постановка проблеми. Національна промоція не є універсальним інструментом. Вона має сенс тільки тоді, коли виникає з дійсності, яка корисно змінюється, коли має міцну опору. Національна промоція діє тоді, коли дійсність країни є краща, ніж її імідж. Небагато є таких країн, але Польща і Україна до них належать. Наша дійсність є відмінно краща, ніж наш імідж. То рідкісний привілей і дуже цінна конкурентна перевага наших країн. Країни можна промувати через освіту, туризм чи економіку. Нагодою до туристичної промоції Польщі і України була, наприклад, виставка ЕХРО в Шанхаї у 2010 році. На торгах ЕХРО кожна країна має для себе одну позицію. Її завдання полягає в професійному представленні туристичних вартостей промованої

країни. На позиції повинні знаходитись речі, які найбільше асоціюються з цією країною, наприклад: національні символи, страви традиційної кухні, регіональний одяг. Національна промоція є явищем, яке належить до активності установи держави на центральному рівні, а також приватних і публічних суб'єктів, наприклад, товариств, соціальних, професійних груп тощо, що здійснюється з метою опрацювання і комунікації конкурентних переваг країни.

Огляд останніх публікацій. Метою національного маркетингу в Польщі є побудова виразної, міцної сучасної марки Польщі, яка допоможе іміджу, репутації і авторитету країни, конкурентоспроможності польських фірм і продуктів, а у результаті також конкурентоспроможності, привабливості цілої економіки. Головною ідеєю польської національної марки має бути творча напруга, яка в найбільшому ступені надає суть польськості. Польща і Україна повинні невідкладно над цим працювати. Це вимагає старанно запланованої програми презентації оновленої і модернізованої ринкової totoжності, систематичного комплексу дій, що мають на меті міжнародне визнання нових Польщі і України. Обидві країни повинні починати розробляти програми національного маркетингу, який спопуляризував би їх як дружньо поставлених до інвесторів і туристів, а також їхні продукти на міжнародних ринках. Ці програми повинні слугувати побудові конкурентних і сучасних національних марок.

Економічно ми сприймаємось, як країни дуже бідні, обтяжені баластом застарілих видобувної промисловості, землеробства. Для більшості досліджуваних Польща не пов'язана жодним конкретним продуктом. Інші країни, натомість, представлені такими продуктами:

- Аргентина – яловичина, танго, Марadona, Evita, Буенос-Айрес, футбол, Фолклендські острови, економічна катастрофа, "аргентинська система";
- Австрія – лижі, вальс, сталь, Відень, Альпи, сирник, Lauda, West Alpine, Steyr, "A", Зальцбург, Моцарт, Новорічний концерт, опера;
- Бельгія – шоколад, пиво, спа, алмази, коштовні камені, Брюссель, Брель, столиця Європейського Союзу;
- Бразилія – карнавал в Ріо, футбол, Ембаера, самба, Амазонка, кава, какао;
- Чілі – вино, Піночет, мідь, економічний успіх;
- Китай – панда, шовк, порцеляна, Велика стіна, Мао Денг, пінг-понг, Держава ресурсу, цивілізація, культура, величезність, Конфуцій;
- Хорватія – Дубровнік, ракія, Загреб, відпочинок;
- Чехія – пиво, Богемія, скло, бехеровка, Гавел, "Шкода", Прага, Vata;
- Данія – леґо, масло, молоко, меблі, Карлсберг, Копенгаген, русалка;
- Філіппіни – Маніла, Маркос, маньок, банани;
- Фінляндія – Nokia, ножиці, Finland, сауна, фінські ножі, Санта Клаус, Лапландія;
- Франція – коньяк, шампанське, вино, косметика, мода, сири, Ейфелева Вежа, Лувр, Наполеон, інозем. леґіон, Renault, замки, де Голль, Париж, Chanel, парфуми, культура, кухня, Французька Революція, демократія, Велика еміґрація;
- Греція – зорба, Акрополь, вино, апельсини, Афінни, кухня, пам'ятники, фета, оливкова олія, оливки, острови, міфологія, Гомер;
- Іспанія – корида, вино, Prado, пляжі, Мальорка, Telefonica, Іберія, порцеляна Lladro, paella, Expo і Олімпіада в Барселоні, Колумб, Placido Domingo, фламенко, Пікассо, Далі, Мадрид, кераміка;
- Нідерланди – тюльпани, квіти, землеробство, Phillips, сири, вітряки, polderу, Heineken, Shell, дерев'яні черевики, Амстердам;
- Ірландія – кельтська музика, паби, пиво, software, Guinness, віскі, Bush-mills, IRA, масло, культура і музика, Зелений Острів, самосвідомість, успіх;
- Ісландія – риб'ячий жир, риби, гейзери, Рейк'явік;
- Японія – електроніка, автомобілі, Toyota, Honda, гейші, кімоно, Sony, Фудзияма, фотоапарати, Made in Japan, сумо, саке, суші;
- Канада – канадські будинки, прерії, лососі, лосі, ліси, хокей;
- Корея – Samsung, Daewoo, чеболе, успіх і корупція, показові занепади;
- Люксембург – банки, добробут, спокій;
- Мексика – сомбреро, пончо, текіла, кухня, Майя, Ацтеки, олімпіада;
- Німеччина – пиво, авто: Mercedes, BMW, Porsche, VW, Audi; Maggi, аспірин, шпроти кілонські, шинка вестфальська, одяг, порядок, промисловість, організація;
- Норвегія – лосось, екологія, Осло, нафта, фіорди, Амундсен;
- Перу – лами, Інки, Machu Picchu, високогірна залізниця, Анди;
- Португалія – Порто, вино, черевики, сардини, fado, Васко да Гама;

- Росія – горілка: Stolichnaja, Smirnoff, матрешки, валянки, Путін, КДБ, космос, імперія, злочини комунізму;
- ЮАР – Mandela, алмази, золото, dr Barnard, апартеїд;
- Сінгапур – Made in Singapore, Singapore Airlines, Risis, добробут;
- Словенія – печери, лижники, Postojna;
- Швейцарія – банки, годинники: Rolex, Patek; шоколад, Lindt, сири, Victorinox, ліки, довіра, добробут;
- Швеція – сталь, Volvo, Ikea, Absolut, Ericsson, Saab, Нобелівська премія, солідність;
- Таїланд – авіалінії, Bangkok, канікули;
- Туреччина – килими, люльки на воду, тютюн, рушники, мечеті, Стамбул, канікули, пам'ятники;
- Україна – чорнозем, Крим, козаки, Дон, Київ, кордони;
- Уругвай – футболісти, turamagos;
- США – комп'ютери, NY, Ford, GM, Coca-Cola, Stetson, бейсболки, Статуя Свободи, Disney, Голлівуд, Barbie, держава;
- Венесуела – Каракас, нафта;
- Угорщина – саямі, паприка, токай, Herend, кубик Рубіка, Unicum, Будапешт, Балатон, поляк-угорець – два племінники;
- Великобританія – молодіжна музика, віскі, порцеляна, традиція, провінція, ексклюзивні автомобілі, Rover, Rolls-Royce, Big Ben, чай, футбол, Діана, вовна, твід, замки, Shakespeare, Beatles, BP, королева, консерватизм, Битва за Англію;
- Італія – взуття, Флоренція, мода, стилістика, Fiat, Ferrari, розробка промислових зразків, сонячні окуляри, Венеція і гондоли, шинки: парменська, болонська, Рим, Ватикан, піцца, морозиво, макарони, Страдиварі, Леонардо да Вінчі, вино, Папа Римський, Софі Лорен, опера Ла Скала, Неаполь.

Цілі статті:

- проаналізувати готовність України і Польщі провести Євро-2012;
- продемонструвати перспективні маркетингові інструменти країн.

Огляд основного матеріалу. Польща і Україна говорять: ми хочемо використати шанс, який дає нам Євро-2012 для наших країн в Європі. Через модернізацію інфраструктури, організацію турніру, іміджеві дії, а також суспільну активізацію ми отримаємо ефект у вигляді бажаної зміни наших країн в Європі. Logo Euro 2012 своїм виглядом нагадує квітку. Із спільного стебла виростає м'яч і дві квітки, в кольорах національних прапорів двох держав.

Україна може мати клопіт з проживанням гостей. Має 1260 готелів. Сім п'ятизіркових і 47 чотиризіркових. Це дуже мало. Уряд прийняв, однак, програму розвитку готельної справи в Україні, яка між іншим, повинна підняти стандарти 61 готелю до п'яти зірок і 100 готелів до чотирьох зірок. У Івано-Франківську готуються п'ять готелів (120 км від Львова) до прийняття футбольних фанів чемпіонату Європи у 2012 році. Йдеться про готелі: "Парк-готель", "Надія", "Atrium", "Легенда" а також "Чорний замок". Крім того Івано-Франківськ до Євро-2012 має намір збудувати ще три нові готелі – два чотиризіркові і один п'ятизірковий. Готельна база Івано-Франківська повинна допомогти Львову. Своєю чергою, Польща може не встигнути модернізувати усі заплановані відрізки доріг і залізничних колій. Роль координатора перехідних дій, пов'язаних з підготовкою до фінального турніру МЕ з футболу, виконує спілка PL 2012. За посередництвом широкого розуміння медійної акції, турнір повинні транслювати Польське Радіо S.A., фонд Teraz Polska, Польське телебачення S.A., а також Польська телекомунікація S.A.

У Вроцлаві діє товариство польсько-українського діалогу культур "Нова Генерація". В інтересах "Нової Генерації" знаходяться усі відтінки освітньої, наукової, суспільної, дослідної і видавничої діяльності, а також промоція України в Польщі і Польщі в Україні. Перші проекти "Нової Генерації" реалізуються під гаслом: "Що ти знаєш про культуру свого партнера в Євро-2012?". Плановані події – це циклічні літературні вечори, трансляції, науковий обмін, конкурси, фільми. Діяльність товариства має на меті передусім підтримати і поглибити діалог між польською і українською культурами, а також інтеграцію молоді обох держав. Своєю чергою, із середовища вищих шкіл Польщі і України вийшла пропозиція організації "Польсько-українського турніру академічних команд у футболі 2010–2012". У проєкті закладається реалізація таких цілей: 1) організація на території України і Польщі циклічних футбольних розіграшів для вишівських представництв; 2) підтримка співробітництва академічних середовищ і вищих шкіл України і Польщі, взаємна промоція наукових дидактичних організацій, що слугують розвитку взаємних контактів; 3) інтеграція через спорт і волонтерський рух середовища студентів Польщі і України.

Відкритий перший модернізований стадіон в Познані (понад 43 тисячі місць) виконує усі вимоги UEFA щодо організації футбольних матчів найвищого рангу. Він має два найбільші в Польщі телебіми (кожний площею 116 м²), а також найвищого класу систему гучномовності. Головним пунктом відкриття стадіону був концерт Стінга – британської зірки рокової музики разом з Лондонським симфонічним оркестром. Виступили також польські виконавці: Indios Bravos і Anna Maria Jopek. Супроводжував їх показ штучних вогнів, світлова і лазерна ілюмінація. Україна має вже готовий стадіон в Харкові.

Обидві держави зобов'язалися захищати права інтелектуальної власності, які стосуються ЄВРО-2012. Такі позначення, як, наприклад "Poland Ukraine 2012" чи "ЄВРО 2012" (рис. 1), є товарними знаками. Вони являють собою виключну власність UEFA. Будь-яка прив'язка загалом або частково до графічних символів, виразів, які є предметом товарних знаків, що є власністю UEFA, або будь-яка їх модифікація, являє собою неправове використання цих знаків. Хіба що UEFA дасть згоду або ліцензію на користування ними. Ліцензовані вироби (футболки, шапки тощо) з логотипом UEFA EURO 2012 продаватиме у 2011 році фірма INTERSPORT через мережу магазинів, а також на стадіонах і в зонах вболівальника. Поки що фірма не має відповідника в Україні. Це також є форма промоції країн-організаторів. Останніми днями в Польщі прийнято з'єднувати логотипи міст, що відкрило можливість промоції цих міст і тим самим і Польщі через використання офіційної символіки турніру UEFA EURO 2012. На офіційних логотипах чемпіонату польських міст опинилися Варшавська Русалка, гданський пам'ятник Нептуна і вроцлавський Грунвальдський Міст (рис. 2). У зв'язку з угодою з UEFA графічні знаки міст розташовуються біля логотипу ЄВРО-2012.



Рис. 1. Логотип UEFA ЄВРО-2012



Рис. 2. Логотипи міст

Польща і Україна взяли зобов'язання також щодо виконання дій, скерованих на так зване знищення ambush-маркетингу – це маркетингова стратегія, що полягає у визначенні марки під час великого турніру без сплати ліцензійних оплат на користь організатора. Навчені досвідом попередніх років, організатори вимагають від держав введення юридичних регулювань, які б унеможливили ambush-маркетинг. Це найчастіше "цільові закони", направлені на конкретний ambush-маркетинг або загальніші регулювання, що визнають ambush-маркетинг як неорядну конкуренцію.

Польща використовуватиме "медійні якорі", які являтимуть собою імпульс для приїзду закордонних туристів і матимуть величезний перехідний потенціал. До цих подій можна зарахувати: Чемпіонат Європи з футболу "Євро-2012", а також попередню його президенцію в Польщі, в Європейському Союзі у 2011 році, а також події за кордоном – як рік Шопена – у 2010.

Ранг і престиж події, якою є Чемпіонат Європи з футболу, запевняють, що ця подія буде обговорюватись в більшості світових медіа, що рішуче спричинюватиметься до створення позитивного іміджу Польщі і України. Після закінчення чемпіонату готелі, дороги і залізничні колії, а також модернізовані стадіони підніматимуть якість відпочинку в наших країнах.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Польща і Україна повинні подбати про те, щоб вони відповідали змінній дійсності. Вони повинні показувати світу свої фільми, музикантів, спортсменів, підприємства, краєвиди і міста, для того, щоб дати багато чого світу і щоб світ міг з цього скористатися, а також повинні краще пізнатися взаємно, щоб зайняти належне місце на світовій арені. Сприймання держав, подібно як ставлення людей до країни походження марок і виробів, можуть змінюватися. Ці зміни не відбуваються, однак, самотійно, випадково. Імідж є наслідком реалізації різноманітних стратегій, промоції, які ґрунтуються на досягненнях розвитку держав, які одночасно уміють "продати" свій успіх, а інколи зробити з його елементів особливості, якою захоплюються і наслідують інші. Приїзд і початок економічної діяльності в Польщі і Україні загалом верифікують стереотипи і на тему наших країн. Така залежність належить також до туристичного перебування з нагоди UEFA EURO 2012, які створюють нагоду для зміни Польщі і України в очах гостей. Інтегральною частиною польської і української програми промоції має бути також більша активність польських і українських фірм на міжнародних ринках Євросоюзу, що вимагає більшої інституційної підтримки з боку урядових і регіональних агентств, органів самоврядування, підприємств. Активну роль повинні відігравати також і консульства двох країн.

1. Jasiocki K. *Postrzeganie polskiej marki w krajach Unii Europejskiej. Raport z badań.* Wydawnictwo Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa, 2004. 2. Klisiński J., Hadzik A. *EURO-2012 jako regionalne wydarzenie sportowe w globalnej turystyce, Zbornik z medzinarodnej vedeckej konferencie "Globalizacia a jej sociojarno-ekonomicke dosledki" Rajecke Teplice, Slovak Republic, 2010. – S. 236–239.* 3. Klisiński J. *Management of Preparation for Euro 2012 in Poland. The 18th EASM Confernce, Bridging sport management across Europe. Abstract book. – Prague, Czech Republik, 2010. – S. 191.* 4. Kotler Ph. *Jatusipitak S. Maesincee S: Marketing Narodów. – Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, 1999.*

УДК 338.45: 339.564

М. Б. Ковальчук-Швецова

Національний університет "Львівська політехніка"

ОСНОВНІ ФОРМИ ТА МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ ПРОДУКЦІЇ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

© Ковальчук-Швецова М.Б., 2010

Проаналізовано основні інструменти, що застосовуються країнами світу з метою стимулювання експорту продукції. Наголошено на необхідності застосування відповідних інструментів стимулювання з метою посилення позицій вітчизняних виробників машинобудівної продукції на світових ринках. Виділено основні методи стимулювання експорту продукції машинобудівних підприємств та їх зв'язок з формами.

Ключові слова: машинобудівні підприємства, експорт, зовнішньоекономічна діяльність, стимулювання експорту, форми та методи стимулювання, інструменти стимулювання.

There are analysed basic instruments which are used with the aim of product export stimulation by the world countries. It is marked the necessity of certain stimulating instruments application with the aim of strengthening the home machine-building producer's positions on world markets. There are distinguished the basic methods to stimulate export of machine-building product and their connection with formulas.

Keywords: machine-building enterprises, export, foreign economic activities, export stimulation, methods of stimulation, instruments of stimulation.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку світового господарства пріоритетами країн, що мають на меті посилювати інтеграцію у світовий економічний простір, є активна участь у зовнішньоекономічній діяльності, зокрема, у сфері експорту продукції. Враховуючи специфіку свого розвитку, кожна