

Найчастіше ребрендинг відбувається у трьох випадках:

• компанію купує новий власник, який має свої цілі і своє позиціонування/цінності. Він може захотіти стати правонаступником того іміджу, який був у купленої компанії;

• власник залишається колишній, але ім'я бренду дуже ранило серце споживача. У якості приклада можна привести зміну назви банку «Російський стандарт», який наразі функціонує під назвою Forward Bank;

• бренд, усвідомлюючи зміни уподобань споживача й конкурентного середовища, змінює цільову групу, коригує позиціонування, цінності, а потім – як наслідок – змінює логотип, зовнішній вигляд і меседжі, стиль комунікації.

Критеріями сильного банківського бренду, на наш погляд є: історія банку, термін знаходження на ринку. Більш «старі» банки, викликають більшу довіру в порівнянні з банками, існуючими рік на ринку; склад і структура керівництва банку. Наявність в управлінні чиновника в якійсь мірі грає одну з вирішальних ролей у формуванні думки про банк; розмір банку за величиною активів; технології обслуговування, наявність великої кількості відділень, зручність користування банкоматами і розвиненість мережі в цілому; якість обслуговування; ноу-хау, програмні продукти і т.д.

Переваги формування ефективного банківського бренду: максимізація процентних ставок при адресному розміщенні ресурсів; мінімізація витрат на залучення ресурсів за рахунок зниження рівня процентних ставок, прийняттого для клієнта; збільшення обсягів залучених і розміщених банком ресурсів; оптимізація асортименту банківських продуктів; підвищення лояльності клієнтів банку; зниження операційних, кредитних і, процентних ризиків і ризику ліквідності; поліпшення якості взаємовідносин банку з державою, регулюючими органами і персоналом; тощо.

Підсумовуючи здійснене дослідження можна дійти висновку, що сильний бренд банку є запорукою його дохідності та стабільності на ринку оскільки у тому випадку коли елементи бренду створені правильно, а пропозиції відповідають очікуванням клієнтів, тоді бренд допомагає банку не лише диференціюватися від конкурента, а і створити додаткову цінність за яку клієнти готові переплачувати. Отже роль та значення бренду є беззаперечною. Своєю чергою відсутність сильного бренду спричиняє демпінг, зниження тарифів, процентних ставок, переведення низки сервісів, за які клієнти в іншій ситуації заплатили б, не замислюючись, в розряд безкоштовних.

Кухтяк К.А.

Науковий керівник – к.е.н., доц. Жежуха В.Й.
Національний університет «Львівська політехніка»

НАЦІОНАЛЬНІ ЦІННОСТІ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ

В умовах сьогодення економічні моделі макrorівня не є універсальними для всіх, адже кожна країна потребує індивідуального підходу. Невід'ємна складова будь-якої держави – це її народ, а саме його культурні особливості та базові цінності. Від цього варто відштовхуватись у здійсненні відповідної державної економічної політики. Разом з тим, нерідко цей чинник національності ігнорується як на загальнодержавному рівні, так і на рівні суб'єктів господарювання. У світовому контексті ці особливості також є важливими, адже як сказав колишній прем'єр-міністр Італії Р. Проді, «розвиток глобалізації світу робить поняття різноманітності ще більш важливим. Люди з різними переконаннями і цінностями можуть жити та працювати разом продуктивно, але для того, щоб це сталося, дуже важливо зрозуміти й оцінити різноманітність світогляду людей» [1].

Для будь-якої країни врахування національних особливостей є ключовим фактором, який необхідно брати до уваги при здійсненні державної економічної політики у різних сферах. Д. Лендіс, американський економіст і автор книги «Багатство і бідність народів» стверджує, що успіх національних економік перш за все залежить від культурних факторів. Доцільним також буде взяти до уваги дослідження А. Майди та Д. Родріка [3, с. 19], у якому на основі унікальної бази даних Програми інтернаціонального соціального опитування, яке охопило 20 000 осіб, що проживали у 23 країнах, було виявлено, що рівень торгівлі в значній мірі залежить від рівня людського капіталу. Некономічні фактори, зокрема, цінності та ідентичність (індивідуалізм) мають значну кореляцію у поясненні особливостей здійснення торгівлі. Від рівня націоналізму та патріотизму залежить й рівень протекціоністських заходів.

Кожній країні і її громадянам притаманні культурні особливості. Відповідь на такі питання, як рівень індивідуалізму/колективізму, настільки є великою дистанція між громадянами і владними органами та інші, дає змогу сформулювати ключові національні особливості та цінності кожної країни. А це у свою чергу безпосередньо впливає на спосіб управління державою та її економічною політикою. У табл. 1 представлено ключові національні особливості українців і рекомендовані дії, які має здійснювати держава у рамках своєї діяльності.

Таблиця 1

Приклади рекомендованих заходів державної економічної політики з урахуванням національних особливостей українців

Характерні особливості	Рекомендовані заходи
Індивідуалізм	1. Децентралізована система перерозподілу бюджетних коштів. 2. Орієнтація на внутрішній ринок.
Низька амбіційність	1. Реформи у освіті, основою ідеєю яких має стати навчання, орієнтоване на виховання підприємницького хисту.
Конформізм	1. Залучення громадських активістів до розроблення та контролювання державних управлінських рішень економічного характеру [4]. 2. Спрощена система ведення бізнесу на законодавчому рівні.
Патерналізм (все скероване «вищими силами», а не нами, «ми залежні від них»)	1. Надання статусу «вільного підприємця» всім особам, що досягнули повноліття із відповідною можливістю займатися підприємницькою діяльністю [4].
Амбівалентність свідомості (слабка готовність слідувати нормам і правилам) [4]	1. Спрощене регулююче законодавство в економічній сфері без включення пільг та можливостей уникнення правил [4].
Декларативна релігійність	1. Невідворотність регулюючих заходів економічного характеру, мінімум сподівання на етику та добру волю.

Джерело: складено на основі [4]

Зважаючи на те, що умови введення бізнесу в Україні ускладнені постійними перевітками та високим рівнем контролю з боку держави, доречним було б при здійсненні державної політики у сфері бізнесу враховувати принцип «первинної відповідальності», який полягає в тому, що кожен підприємець самостійно несе відповідальність за якість власних товарів і послуг. З боку держави забезпечується початковий контроль, і після певного періоду часу цей контроль стає вибірковий. Має бути мінімальне втручання

санітарних служб, адже роль основного контролера переймає на себе сам підприємець. Звичайно, є такі галузі, в яких постійний контроль є необхідним, проте все ж таки є чимало таких, які цього не потребують. Зокрема, така політика починає активно впроваджуватись на українських митницях (прикладом такої є митний пост «Городок» Львівської митниці). Чи справді буде доречним введення такого принципу і чи буде він «працювати» серед українців? Зважаючи на основні засади ринкової економіки, одним із основних стимулів до цього стане конкуренція. Оскільки зараз проходить активна євроінтеграція, вона буде набирати ще більших обертів. Не менш важливу роль у реалізації цього принципу також відіграє характерна для українця риса, як «прагнення бути кращим». Згідно з дослідженням GfK, було виявлено, що одними з цінностей, важливість яких в Україні зросла у 2014 році, стали: матеріальні блага, прагнення в усьому бути першим та ставити свої інтереси вище інтересів інших людей [5].

Важливість знання національних особливостей є ключовими у здійсненні ефективної політики будь-якої країни. У своїй книзі «До ефективних суспільств» [6, с. 58] Б. Гаврилишин зазначає, що:

Ефективність влади = f (прийнятність влади)

Це означає, що чим краще державна економічна політика адаптована до культурних особливостей її громадян, тим вищий рівень її прийнятності це спричинить, що у свою чергу підвищить ефективність влади. І це повинно стати пріоритетним у визначенні нашого індивідуального вектору розвитку та кроків у досягненні успіху.

1. *Speech by Romano Prodi: Europe one month after 11th September: challenges and reactions to the European Trade Union Confederation. Brussels, 11 October 2001* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://europa.eu/rapid/press_release_SPEECH-01-451_en.htm?locale=en

2. *The Role of Culture in Economic Development, Francis X. Hezel, SJ* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.micsem.org/pubs/counselor/pdf/mc77.pdf>

3. *Handbook the Economics of Art and Culture, Victor A. Ginsburgh Brussels, Belgium David Throsby* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.econ.nyu.edu/user/bisina/BVHandbookArt.pdf>

4. Відеолекція Олексія Геращенка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=Lgio3FfUDFM&spfreload=10>

5. *Багатомірність цінностей. Як змінюються цінності українців? (результати опитувань)* [Електронний ресурс] / Т. Ситник, GfK Ukraine. – Режим доступу: https://www.gfk.com/ua/Documents/Sytnyk_GfK_Sept_17_2015.pdf

6. *До ефективних суспільств: Дороговкази в майбутнє: доп. Римському Клубові / Б. Гаврилишин; упоряд. В. Рубцов. – Вид. 3-тє, допов. – К.: Унів. вид-во «Пульсари», 2009. – 248 с.*

Лишенко М.О.

к.е.н., доц. кафедри статистики, АГД та маркетингу
Сумський національний аграрний університет

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ЗЕРНА

Підвищення економічної ефективності сільського господарства в цілому передбачає збільшення виробництва і підвищення якості сільськогосподарської продукції при одночасному зменшенні затрат праці і матеріальних засобів на одиницю продукції. В сучасних умовах сільське господарство розвивається переважно на основі інтенсифікації, що є основним джерелом підвищення його економічної ефективності.