



Source: World Bank Group's Privatization Database. <http://rru.worldbank.org/Privatization/>

#### REFERENCES

1. AUTNER, R.: The National Property Fund and Privatization in Slovakia: Lessons Learned, Jefferson Institute. Belgrade, 2006
2. BALBŤ, V. - KLUVBENKOVŤ-ORAVSKŤ, T. - ZAJAC, J.: InŤitŤie a ekonomickŤ a transformŤcia. Bratislava: VEDA, 2007.
3. GODLOW-LEGIEDZ, J.: Instytucje i Transformacja. Praca zbiorowa. Toru: Wydawnictwo Adam MarszaŤek, 2009.
4. KURPIEL, G: Privatization in a Transition Economy: Lessons Learnt from the Slovakian Experience. Nagoya, 2006.
5. MLIUCH, L.: Bvahu o neskej ekonomickŤ transformaci. Praha: Vulehrad, 2000.
6. Ocena przebiegu prywatyzacji majŤtku skarbu paŤstwa w 2008 roku. Ministerstwo Skarbu PaŤstwa. Warszawa, 29 kwietnia 2009 r.
7. Prywatyzacja przedsiebiorstw paŤstwowych w 1991 r. Warszawa: GŤwny UrzŤd Statystyczny.
8. VŤoimŤ sprŤva. Annual report. Fond nŤrodnŤho majetku slovenskej republiky. Each year
9. WOODWARD, R., KOZAREWSKI, P.: EfektywnoŤj ekonomiczna a zmiany struktury wiaŤnosci w polskich przedsiebiorstwach 2004.
10. World Bank Group's Privatization Database. <http://rru.worldbank.org/Privatization/>.
11. ŤABIONOK, I.: EfektywnoŤj prywatyzacji w Polsce In: ŤABIONOK, I.: Na drodze przemian. Polska i jej sŤiesiedzi w procesie transformacji; red. nauk. P. Marcianiak. — Warszawa, 2006. pp. 89—104.

#### РЕЗЮМЕ

У роботі розглянута проблема трансформації прав власності з погляду інституціональної економічної теорії. На основі порівняльного аналізу досвіду трансформації Польщі й Словаччини оцінений вплив політичних і інституціональних факторів на процес приватизацію. Аналіз підтверджує основна теза теореми Коуза - компанія права власності на які надмірно розосереджені в процесі приватизації, показують гірші результати економічної діяльності.

Ключові слова: інституціональна економічна теорія, право власності, приватизація, трансформація, теорема Коуза

#### РЕЗЮМЕ

В работе рассмотрена проблема трансформации прав собственности с точки зрения институциональной экономической теории. На основе сравнительного анализа опыта трансформации Польши и Словакии оценено влияние политических и институциональных факторов на процесс приватизации. Анализ подтверждает основной тезис теоремы Коуза – компания права собственности на которые чрезмерно рассредоточены в процессе приватизации, показывают худшие результаты экономической деятельности.

Ключевые слова: институциональная экономическая теория, право собственности, приватизация, трансформация, теорема Коуза

#### SUMMARY

The issues of property rights transformation in transition economies are discussed in the paper. The impact of both political and institutional factors on the course and results of privatization were estimated on the basis of a comparative analysis Polish and Slovak transformation experience. This analysis confirmed the fundamental thesis of Coase theorem – companies, whose property rights are too distributed by privatization, have worse economic performance.

Keywords: The institutional economic theory, the property right, privatization, transformation, Coase theorem

#### ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ БРЕНДУ ТА ЙОГО КЛЮЧОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК

Авдан О.Г., аспірант Київського національного торговельно-економічного університету

##### Постановка проблеми.

Сучасні вітчизняні підприємства працюють в умовах, коли відбувається швидкий розвиток та зміна ринків і посилюється конкуренція з іноземними фірмами, що мають багатолітній досвід роботи.

Основною успіху на споживчому ринку є стійкі конкурентні переваги, що полягають в кращих властивостях товару в порівнянні з тими, що конкурують. Тому одним з основних завдань маркетингу споживчих товарів є створення довгострокових купівельних переваг до певних товарних марок і забезпечення високого рівня їх ідентифікації при здійсненні покупок

Рішенню цієї задачі в значній мірі сприяє використання брендинга - нового для вітчизняних підприємств підходу, що полягає у виділенні окремих товарних марок в самостійні об'єкти маркетингу і просування їх на регіональні ринки за допомогою створення безперерпних рекламних об'єктів.

##### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Основи теорії брендингу були закладені і розвинені професором Каліфорнійського університету Девідом А. Аакером. Також дослідженню брендинга присвятили свої роботи такі вчені спеціалісти в області брендингу, як Жан-Ноель Капферер, Філіп Котлер, Леслі де Чернатоні, Тед Левітт, Ел Райс та ін.

##### Виділення невирішеної проблеми

Проблема розробки, формування та просування брендів є актуальною для багатьох фірм і підприємств. В світовій практиці існує маса прикладів вдало розроблених брендів. Проте багато питань і проблем все ще виникають при розробці і в процесі просування брендів

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ГУАМ

на ринок. Враховуючи бурхливе економічне зростання, яке переживає наша країна, розвиток виробничої бази, зростання числа компаній – виробників товарів народного вжитку, дана тема стає усе більш актуальною.

### Ціль наукової статті.

Ціллю даної статті являється вивчення та дослідження брендинга, його основних тенденцій та напрямків розвитку. Для цього автором було досліджено та проаналізовано теоретичні аспекти щодо визначення сутності бренду та брендингу в умовах сучасної конкуренції на вітчизняному ринку товарів та послуг.

### Результати дослідження

Прийнято вважати, що скандинавські корабельники стали першими відмічати власним «брендом», тобто клеймом, побудовані ними кораблі. Не менш можливо, що перше відоме людству використання бренду практикувалося ще в часи Давнього Єгипту, коли майстри ставили своє тавро на зроблену ними цеглу, аби визначити творця кожної цеглинки. Також існують задокументовані свідчення появи торговельних марок на грецьких і римських світильниках, китайському фарфори. Брендинг активно застосовувався в середні віки, коли цехові майстри позначали свої товари особою маркою. Це стало необхідним, оскільки населення зростало, і на одній і тій же території з'явилося більше одного коваля, каменяра або тесляра. У деяких старих містах Європи, таких як Зальцбург і Роттенбург, туристи до сих пір можуть бачити справжні залізні «торгівельні знаки», що відзначали майстерні, де працювали власники цих торговельних марок. Проте справжній розквіт ідеї брендинга припав на другу половину двадцятого століття, і зв'язано це було з появою на ринку великої кількості схожих товарів.

Існує безліч теорій про походження поняття «бренд». Історично бренд (що походить від англійського слова brand – клеймо, тавро, фабрична марка) використовувався як просте посилання, ідентифікація виробника або власника. Проте поступово ті цінності, образи і емоції, які виникали у людей від цього ідентифікатора, почали грати визначальну роль при виборі товарів або послуг і, таким чином, представляти самостійну цінність. Бренд в даний час це вже не тільки клеймо або ім'я, це продукт комунікації між виробником і споживачем. Це ті образи, цінності і інші характерологічні особливості, які бачать споживачі за цим знаком. Управління брендом – це динамічний процес формування того образу, який бачать або хочуть бачити в бренді його власники, у тих споживачів, до яких вони звертаються.

Термін «бренд» можна визначити як – образ марки даного товару (послуги) в свідомості покупця, виділяючий його у ряді тих, що конкурують.

Згідно визначенню, запропонованому ведучим спеціалістом в області маркетингу Філіпом Котлером, «Бренд – це назва, термін, знак або символ, або їх поєднання, які призначені ідентифікувати товари або послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відличити їх від оверів та послуг конкурентів» [11].

Більш сучасне тлумачення бренду надав Річард Коч у своїй книзі «Словник фінансового менеджменту». Згідно його визначенню, бренд – це «характерні особливості та (або) назва, надана товару або послугі з ціллю виділити його/її серед товарів та послуг конкурентів. Бренд являється своєрідною гарантією, що товар або послуга володіють високою та постійною якістю» [10].

Брендинг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця і не лише сформувати в його свідомості імідж товару, але й надати допомогу в сприйнятті покупцем функціональних і емоціональних елементів товару. В цьому плані брендинг допомагає покупцю прискорити вибір товару і ухвалення рішення щодо покупки. Основними характеристиками бренду є:

- основний його зміст;
- функціональні і емоційні асоціації, які виражаються покупцями і потенційними клієнтами;
- візуальний образ марки, що формується рекламою в сприйнятті покупця;
- словесна частина марки або словесний товарний знак;
- узагальнена сукупність ознак бренду, яка характеризує його індивідуальність;
- рівень популярності марки у покупця, сила бренду;
- вартісні показники;
- міра просунутості бренду.

На практиці часто плутають два поняття - бренд і торговельну марку. Поняття бренду ширше, оскільки в нього ще додатково входять: сам товар або послуга зі всіма його характеристиками, набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару (імідж товару), інформація про споживача, обіцянки певних переваг, дані автором бренду споживачам, тобто той сенс, який вкладають в нього самі творці.

Слід мати на увазі, що не кожен товарний знак може стати брендом. Для цього, товарний знак, торговельна марка повинні придбати популярність на ринку і довіру у покупців. Торговельна марка, представлена найчастіше назвою, графічним зображенням і звуковими символами компанії або товару, ще не є брендом [1].

Теорія та практика брендингу базуються в першу чергу на створенні фірмового стилю виробника товару, який також має назву «корпоративна ідентифікація».

Ідея фірмового стилю належить П. Берненсу, який вперше створив його на початку ХХ ст. для німецького електротехнічного концерну АЕГ, рекламно-графічна продукція якого була індивідуалізована і візуально оформлена.

Надалі фірмовий стиль отримав широкий розвиток. Визнані класичними фірмові стилі італійської компанії "Оліветті", західнонімецької фірми "Браун", американської ІБМ та ін.

Фірмовий стиль — це сукупність прийомів (графічних, колірних, мовних і так далі), які забезпечують певну єдність всіх продуктів фірми, а також протиставляє фірму і її виробі конкурентам і їх товарам. У систему фірмового стилю зазвичай входять наступні елементи:

1. Товарний знак (торгівельна марка).
2. Логотип (фірмовий шрифтовий напис).
3. Фірмовий блок.
4. Слоган (фірмове гасло).
5. Фірмовий колір (кольори).
6. Фірмовий комплект шрифтів.
7. Інші фірмові константи.

Створення фірмового стилю є дорогим заходом, витрати на який можуть складати від декількох десятків до сотень тисяч доларів. Тим не менш фірми йдуть на ці витрати, розуміючи, що престиж підвищує вірогідність збуту їх товарів.

У світовій рекламній практиці відрізняють дві моделі брендинга: Західну і Японську. Їх відмінності полягають в тому, що на заході в основному використовуються бренди, що окремо стоять, тобто кожному товару дається самостійне ім'я і просувається він незалежно від компанії – виробника. У Японській практиці в основному використовується корпоративний брендинг, направлений на зміцнення іміджу всієї компанії. Останніми роками спостерігається інтеграція між західними і східними країнами в економічній сфері, у тому числі і в області реклами. Тому деякі європейські і американськими виробники (особливо в автомобільній промисловості) застосовують японську модель брендинга, а в Японії стали з'являтися власні товарні бренди.

### Висновки та пропозиції

За допомогою брендингу можна досягти великого успіху. Зокрема, він дозволяє: підтримувати запланований обсяг продажів на конкретному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів образу товару або товарного сімейства; забезпечити збільшення прибутковості в результаті розширення асортименту товарів і знань про їхні загальні унікальні якості, які впроваджуються за допомогою колективного образу; відбити в рекламних матеріалах і кампаніях культуру країни, регіону, міста і т.д., де виготовлено товар, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, де він

## ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА МЕЖДУ СТРАНАМИ ЮГО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ В РАМКАХ ЧЕРНОМОРСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И ГУАМ

продається; використовувати три дуже важливі для обертання до рекламної аудиторії чинники – історичні корені, реалії сьогоdnішнього дня і прогнози на перспективу.

Продавцю бренд полегшує процес обробки замовлень і відстеження можливих проблем. Використання брендних товарів дозволяє продавцям залучати досить вигідних покупців, які віддають перевагу товарам певної фірми.

Для споживача бренд дає такі переваги:

- Бренд дозволяє пізнавати товар, відрізнити його від подібних товарів.
- Споживач не витрачає часу при виборі товару, а також шукає товари більш ефективно.
- Бренд для споживача виступає гарантом якості; суб'єктивно знижується ризик неякісної покупки.
- Бренд дозволяє відчути себе причетним певній соціальній групі.
- Придбання товарів певного бренду забезпечує споживачу отримання певного статусу.

Для багатьох покупців символічні, а не реальні переваги товарів є основною перевагою, за яку платяться додаткові кошти.

В умовах ринку, а отже, і наростаючої конкуренції, вітчизняним підприємствам, які прагнуть зайняти гідне місце серед світових товаровиробників, просто необхідно освоювати і застосовувати накопичений за кордоном досвід просування своєї продукції.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Багиев Г.Л. «Маркетинг».-Москва:«Издательство «Экономика»»,1999.-с.475
2. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренду та виведення його на ринок//Проблеми науки.-2007.-№2.-с.39-42;
3. Кромская Э. Модные бренды: накопление опыта // Оборудование. Технологии для магазинов.-2007.-№9.-с.8-11;
4. Кумбер, Стивен. Брендинг.: Пер. с англ. – М: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 174 с.: ил.
5. Купчинська М. Що бренд прийдешній нам готує? // Маркетинг в Україні.-2004.-№5.-с.41-43;
6. Матвиенко Ж. Бренд: за что мы платим? // Отдел маркетинга.-2007.-№3.-с.11-13;
7. Основи брендингу: 100 засобів підвищення цінності марки/Айсен Елвуд. – Пер. З англ. Т. Новікової. – М.: ФАИР-ПРЕС,2003. – 336с: ил.
8. Пустотін В. 10 років брендобудівництва в Україні: тенденції, основні уроки, перспективи // Маркетинг в Україні.-2006.-№6.-с.40-44;
9. Рэнделл Дж. Брендинг: Краткий курс/Джеффри Рэнделл. – Пер. с англ. Р. Захарчева. – М.: ФАИР-ПРЕСС,2003. – 216 с.: ил.
10. Koch, Richard (1994). The Financial Times Guide to Management and Finance. Financial Times/Pitman Publishing, London. – 48 p.
11. Kotler, Philip (1993). Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 8<sup>th</sup> edn. Prentice Hall, Engelwood Cliffs, NJ. – 348 p.

### РЕЗЮМЕ

У статті розглядаються сутність та основні складові бренду. Пропонується цілісний підхід щодо визначення понять «бренд» та «брендинг».

Ключові слова: бренд, брендинг, бренд-нейм, бренд-імідж, торгівельна марка, фірмовий стиль.

### РЕЗЮМЕ

В статье рассматриваются сущность и основные составляющие брэнда. Предлагается целостный подход относительно определения понятий «брэнд» и «брэндинг».

Ключевые слова: брэнд, брэндинг, брэнд-нэйм, брэнд-имидж, торговая марка, фирменный стиль

### SUMMARY

Essence and basic constituents of brand are examined in the article. Integral approach is offered in relation to determination of concepts «brand» and «branding».

Keywords: brand, branding, brand-name, brand-image, trade mark, corporate style.

## ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМКІВ РОЗБУДОВИ ПОЛІТИКИ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З КРАЇНАМИ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Азарова Т.В., Донецький національний університет

*Постановка проблеми, виділення невирішених її частин.*

Прикордонне співробітництво можна визначити як комплекс форм та інструментів взаємодії між партнерами, які здійснюють кооперацію у сферах промисловості, сільського господарства, транспорту та комунікацій, рекреації та охорони навколишнього середовища, ведуть торгівлю, виступають інвесторами та реципієнтами капіталів, а також реалізують інші форми взаємовигідного соціально-економічного партнерства на географічно близьких територіях [1, с.651].

Так, прикордонна торгівля дозволяє не тільки поставляти на зовнішній ринок наявні товари, але і сприяє виправленню деяких внутрішніх диспропорцій у господарстві регіону. Вона дає можливість залучити до народногосподарського обігу сировинні ресурси, що раніше або не використовувались, або використовувались нерационально, що сприяє комплексному використанню природних ресурсів і, отже, підвищенню ефективності господарства регіону в цілому. Безпосередня близькість до ринку збуту сприяє підвищенню рентабельності експортних поставок за рахунок зниження транспортних витрат. На прикордонних територіях може створюватись інфраструктура виробництва, відбуватись спільне використання ресурсної бази, проводиться робота з розвитку мережі рекреації та реалізація природоохоронних проєктів.

Разом з тим, прикордонне співробітництво, як новий напрямок міжнародної співпраці для пострадянських країн, відчуває вплив ряду перешкод. Найбільші труднощі виникають через відсутність необхідної нормативно-правової бази, внаслідок чого адміністративно-територіальні одиниці здійснюють міжнародне співробітництво, не володіючи статусом суб'єктів міжнародного права.

Прикордонне співробітництво віддзеркалює тенденції глобалізації та розвитку регіональних інтеграційних процесів. Для України, яка поки не має чітко визначеної інтеграційної моделі, проблема прикордонного співробітництва має особливе значення [1, с.651].

*Аналіз останніх досліджень і публікацій з проблеми.*

Дослідженню питань щодо інтеграції національної господарської системи до світової, зокрема європейської, економіки внесли такі українські вчені: Л. Антоноук, І. Багрова, О. Булатова, Д. Лук'яненко, Ю. Макогон, Т. Орехова, Є. Савельєв та ін., науковці з країн СНД А. Авдокушін, А. Кіреєв, В. Колесов, В. Рибалкін, П. Циганкова та ін. Питанням дослідження ролі окремих територіальних частин країн у міжнародних інтеграційних процесах, аналізу значення регіональних господарських комплексів в активізації внутрішніх та зовнішніх економічних процесів присвятили свої праці такі українські вчені як О. Гонта, Б. Губський, Ф. Павленко, Г. Черніченко, Н. Чумаченко та ін., науковці з країн СНД А. Гаврилов, В. Міщенко, І. Мєєргоз та ін.

Незважаючи на глибину сучасної наукової думки щодо різних аспектів створення передумов для включення України в процеси міжнародної економічної інтеграції, питання визначення конкретних напрямків прикордонного (транскордонного) співробітництва залишаються недостатньо дослідженими. Актуальність і значущість окресленої проблеми зумовили вибір теми даної роботи.

*Формування мети статті.*

Метою даної статті є визначення напрямками розбудови політики транскордонного співробітництва України з країнами Європейського Союзу.

*Викладення основного матеріалу.*