

УДК 334.55

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

Смачило Т.В., Олеха Д.І.

Тернопільський національний економічний університет

Досліджено теоретичні аспекти державного брендингу. Обґрунтовано важливість впливу бренду держави на її позиціонування на міжнародній арені. Охарактеризовано особливості сучасних глобалізаційних процесів. Окреслено показники оцінювання державних брендів. Розглянуто шляхи формування державного бренду України.

Ключові слова: бренд, національний брендинг, імідж, рейтинг, міжнародна спільнота.

Постановка проблеми. У сучасному світі в якому панує зростання міжнародної конкуренції, стрімкий розвиток науки та техніки, активізація різноманітних інноваційних процесів, глобалізація світової економіки, всі ці та інші чинники спричиняють необхідність для країн створити та просувати державний бренд, мати власний імідж з метою покращення економічного становища та добробуту населення країни. Наявність позитивного бренду має бути одним із основних пріоритетів для кожної сучасної країни. Позитивний образ надає можливість покращити інвестиційну привабливість країни, підвищити її статус в міжнародній спільноті, привабити туристів та інше. На сьогоднішній день Україна прагне стати повноцінним членом ЄС та вступити в НАТО, отже нашій країні потрібно як слід подбати про власний імідж. Враховуючи те, що галузь державного брендингу в Україні є недостатньо вивчена, визначається актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вперше поняття «бренд території» було вжито в 2002 році Саймоном Анхольтом в якості терміна. Брендинг території – це стратегія підвищення конкурентоздатності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, приваблення туристів, нових жителів та кваліфікованих мігрантів. Згодом, приблизно в цей самий час, в англійському журналі «Управління брендом» Саймон Анхольт використав вираз «національний брендинг». Він визначає національний брендинг як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [1].

Технологіям конструювання образу держави у вербальному та візуальному комунікативному просторі присвячені публікації Г. Ванштейна, М. Епштейна, Ф. Котлера, В. Легойди, А. Лівена, В. Малкіна, М. Малья, Д. Місюрова, П. Родькіна, В. Шаповалова.

Теоретико-методологічну основу формування та управління брендингом достатньо глибоко висвітлено у світовій економічній літературі, а саме, у працях таких вчених, як: Ф. Котлер, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Р. Фатхутдінов, Ю. Юданов.

У роботах таких науковців, як А. Панкрухін, Ф. Котлер, Д. Хайде, містяться поради щодо країнового брендингу через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних ресурсів країни.

Такі науковці, як Н. Калюжнова, С. Каширська, Л. Шульгіна, переконані, що імідж регіону – це конкурентний ресурс країни, й чим вища конкуренція між регіонами, тим впливовіший бренд країни [2].

Виділення не вирішених раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на наявність важливих рекомендацій та настанов провідних науковців щодо створення та просування державного бренду, Україні все ще не вдалося цілком створити свій ефективний образ. Зважаючи на процеси глобалізації світової економіки, зростання міжнародної конкуренції та бажання України вступити в Європейський союз та НАТО, існує суттєва потреба в розробці певної методології щодо просування та управління національним брендом України.

Мета статті полягає у дослідженні сутності державного брендингу та пошук шляхів до формування державного бренду України.

Виклад основного матеріалу. Найважливішим завданням України на сьогодні є визначення її місця та ролі в світовому просторі – системі міжнародних відносин. Основною характеристикою сучасної світової системи є глобалізація.

Глобалізація – це сучасна форма міжнародних відносин, яка характеризується посиленням впливу та поширенням взаємозалежності між країнами в економічній, політичній і культурній сферах в світовому масштабі. Сьогодні жодна країна, якою б могутньою вона не була, не може існувати ізольовано від решти світу. Процес інтернаціоналізації, який поглиблює співробітництво між країнами та посилює їх взаємозалежність; поява інформаційних технологій, які докорінно змінюють всю систему міжнародних відносин, переносять на якісно новий технічний рівень організаційно-економічні відносини та комунікаційні зв'язки (науково-технічний прогрес); загострення спільних для всіх країн світу, важливих з погляду збереження та розвитку людського суспільства проблем – головні причини формування глобалізаційних процесів.

На думку англійського дослідника Саймона Анхольта «в глобальному світі кожне місто, регіон, країна повинні конкурувати за туристів, інвестиції, довіру, репутацію і повагу з боку світових засобів масової інформації (ЗМІ). Імідж країни – це її конкурентна перевага, а брендинг – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися» [1].

Стрімкий розвиток суспільства та посилення глобалізаційних процесів у сучасному світі спонукає до необхідності кожній державі мати своє

унікальне впізнаване обличчя. Саме бренд держави, який являє собою сукупність певних уявлень (емоційних та раціональних), які формуються із порівняння усіх ознак країни та характеризують країну з того чи іншого боку, позиціонує її таким чином, щоб вона могла отримати максимум вигоди від участі у міжнародних проектах. Провідну роль в позиціонуванні держави на світовій арені, створенні бренду держави та реалізації стратегії його розвитку займає брендинг держави.

Деякі кроки у напрямі брендингу держави було розроблено в Україні ще під час підготовки до Євро-2012, проте надалі ці напрацювання не використовувалися.

Основний та найвідоміший показник оцінювання державних брендів є щорічний рейтинг, який складається компанією FutureBrand. Це провідна британська консалтингова компанія, яка займається незалежним оцінюванням брендів та надає різного роду консультації по розробці стратегій з розвитку бренду. Аналітична компанія Brand Finance, яка була створена у 1996 році, вже 20 років допомагає організаціям і компаніям різних типів (в тому числі державним установам, торговим асоціаціям, національним брендинговим агентствам). Відмінною характеристикою компанії є незалежність, прозорість, ефективність, достовірність. Крім того, що вона щороку оцінює, які бренди є найбільш потужні і які мають найвищу вартість, займається оцінкою національних брендів.

Згідно Brand Finance, у 2015 році перший десяток найдорожчих національних брендів має наступний вигляд: перше місце вкотре займає США, випередивши Китай та Німеччину, які на другому та третьому місці відповідно, з багатомільярдним відривом. Окрім трійки лідерів, у десятці найдорожчих опинилися національні бренди Великобританії, Японії, Франції, Індії, Канади, Італії та Австралії.

Національний бренд України у рейтингу Brand Finance займає «не ключові» місця. У 2015 році Україна розміщується на 68 місці у списку та стала першою у рейтингу країн із найгіршою динамікою розвитку національного бренду. Вартість українського бренду знизилась з 80 мільярдів доларів до 44 мільярдів, тобто на 45% [3].

Згідно з дослідженням Центра Разумкова «Міжнародний імідж України: міфи і реалії» негативними ознаками іміджу України в сві-

ті визнано корумпованість, нестабільне законодавство, «слабка» національна валюта та некомпетентність влади. Також, слід враховувати те, що попередній Президент України, очолює рейтинг найбільш корумпованих осіб в світі.

Цілеспрямоване створення позитивного іміджу країни завдяки акцентуванню на її перевагах, розкриттю різних аспектів індивідуальності та ідентичності, а також креативній, продуманій роботі, спрямованій на позитивне корегування того іміджу України, що сформувався через військово-політичний конфлікт і важку економічну ситуацію, аналіз сприйняття країни власними громадянами та міжнародною спільнотою є відносно новими інструментальними засобами реалізації української внутрішньої та зовнішньої політики.

Результатом успішного брендингу стає певний образ держави, що включає її минуле, сучасне, бачення свого майбутнього; це її дух та почуття національної гордості, що консолідує країну навколо бренду. Вдалий брендинг держави – могутній засіб впливу на світову громадську думку.

Успішність брендингу держави багато в чому залежить і від того, наскільки повністю відбувається дотримання основних його принципів. Принципи брендингу – це те, що дає змогу перетворити торгову марку в бренд. Принципи брендингу в повній мірі відносяться як до країн і регіонів, так і до корпорацій та товарів. Виокремимо найбільш загальні за Е. Райсом [4] принципи державного брендингу (рис. 1).

Певні успіхи зі створення бренду «Україна» вже зроблено як на загальнодержавному рівні, так і в масштабах окремих територій. Національний бренд – це те, із чим асоціюється кожна країна, – автентичні речі, культурна спадщина, народні традиції – те, чим можна й потрібно пишатися не лише на національному, а й на світовому рівні. Сьогодні національним брендом є український прапор, який в усьому світі символізує боротьбу за свободу. Проте Україна значно багатша на національні скарби. Це культурна спадщина – вишиванки, пісні, танці, рукоділля, а також природні багатства нашого краю – Карпатські гори, озера й річки, корисні копалини, найбільші запаси чорнозему (30% світових чорноземів) та інше. Вагомим внеском у формування іміджу України стало створення відеоролика про Україну (англійською мовою) із засвідченням потужного економічного та інтелектуального потенціалу нашої країни.

Перед Україною на сьогоднішній день стоїть непросте завдання: утримання власних ринкових сегментів, конкуренція як на власному, так і на міжнародному полі з країнами, які мають у своєму арсеналі найсучасніші брендингові технології, що зумовлює необхідність активізації наукових і прикладних досліджень в цьому напрямку. На сьогоднішній день Україна перш за все відома як експортер зерна та металу, а не якісних виробів із борошна та новітнього високотехнологічного обладнання. Якщо так буде продовжуватись і далі, то Україна стане «точкою» з дешевою сировиною для більш розвинених країн, що завдасть значної шкоди

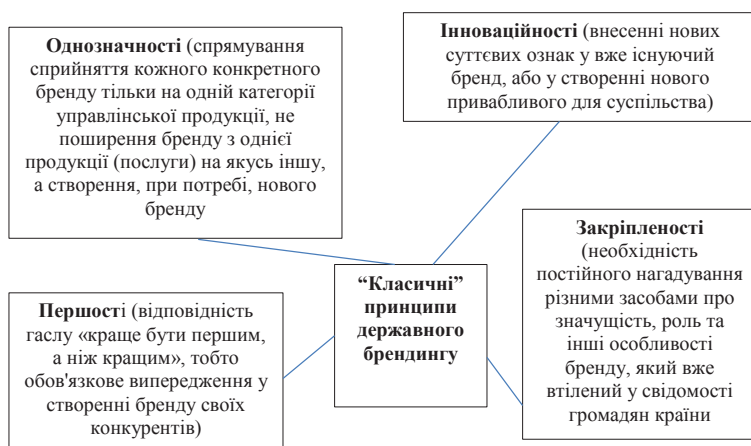


Рис. 1. Основні принципи державного брендингу [4]

для економіки та розвитку країни. Адже відомо, що потужним двигуном для економічного добробуту будь-якої країни є експорт саме готової продукції, а не сировини.

Сьогодні актуальним для України є ознайомлення із світовим досвідом, набути в процесі формування та розвитку брендів, та спроба адаптувати його до сучасного стану вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації. Існує безліч прикладів того, як та чи інша країна ставала відомою за рахунок того, що випускала якісну продукцію чи надавала певні послуги, які згодом ставали її національним символом, а саме: швейцарський банк, французькі парфуми, голландський сир, німецька техніка та інше.

Також надзвичайно важливою є активізація української інформаційної політики. Потрібно регулярно та своєчасно надавати міжнародній спільноті інформацію про основні події, які відбуваються в Україні, про її надбання та цінності. Головною метою цих повідомлень є донесення до міжнародної спільноти того, що Україна – це європейська країна, яку населяє культурне та високоінтелектуальне населення, яка має родючу землю, величезний сировинний потенціал та інше. На сьогоднішній день досягнення України в сферах науки та техніки, медицини, літакобудування чи в інших галузях не є достатньо висвітлені та відомі в світі.

Для того, щоб про Україну згадували в матеріалах міжнародних інформаційних агентств, які читають мільйони людей із всього світу, уряду потрібно швидко та об'єктивно реагувати на найбільш актуальні чи драматичні події, які відбуваються у світі. Адже, як показує досвід, якщо представники будь-якої країни миттєво реагують та одними із перших висловлюють свою стурбованість чи коментують ту чи іншу подію, тоді це в обов'язковому порядку буде відображено в світових засобах масової інформації.

Також важливим фактором, який впливає на бренд держави є імідж її керівництва. Перш за все до уваги береться імідж Президента країни. Адже враження міжнародної спільноти про главу держави відповідає враженню про саму державу. Для прикладу, під час своїх міжнародних візитів Президенту необхідно досконало знати про культуру, традиції, особливості, відомих постатей, звичаї країни перебування, що без усіляких сумнівів викличе симпатію приймаючої сторони. Якщо при потребі Президент здатний

без будь-якої допомоги перекладача вільно розмовляти англійською мовою на своїх ділових зустрічах, це також є великим плюсом для його іміджу та іміджу країни в цілому.

Що стосується фінансування, то на нашу думку інвестувати в український бренд на сьогоднішній день є вигідним для всіх: уряду країни, бізнесу та суспільству загалом. Як показує світова практика, у розвинених країнах в свій час фінансування влади бренду держави становило від 10% до 20% загального бюджету компанії. Основним ж інвестором повинен бути бізнес. Проте найважливішим критерієм для досягнення успіху залишається не що інше, як тісна співпраця між владою країни, бізнесом та населенням.

Знадобиться не один рік аби реалізувати стратегію розвитку бренду для України. Сюди входить:

- вихід на світовий ринок та його завоювання якісною українською продукцією;
- реальна боротьба з корупцією та очищення усіх гілок влади від корумпованих та нечесних чиновників;
- активізація та розвиток інформаційної політики України;
- налагодження співпраці між владою країни, представниками бізнесу, культури, засобів масової інформації та інше.

Висновки і пропозиції. Для того аби сформувати державний бренд України, перш за все необхідна чітка брендингова стратегія та до кінця продумана інформаційна політика країни. При його створенні потрібно брати до уваги міжнародний досвід в цій сфері. Також важливим є адекватне та оперативне реагування уряду України на основні події, які відбуваються в світі. Потрібно пам'ятати, що таке поняття як бренд в сучасному світі розглядається як основне надбання держави. Адже на основі наявного бренду легко зробити висновок, що собою являє та чи інша держава: надійний партнер, чи така, з якою краще не мати нічого спільного; держава – агресор чи миролюбна країна, яка не бере участі в гонці озброєнь та інше. Державний бренд безпосередньо впливає на економічний стан країни, на добробут її населення та на її відносини із зовнішнім світом.

Перспективи подальших досліджень полягають у детальній розробці кожного із розглянутих нами концептів в рамках системного дослідження теоретичних аспектів формування бренду держави.

Список літератури:

1. Anholt S. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4 (9). – С. 220-228.
3. Brand Finance. The annual report on the world's most valuable nation brands, 2015. – 7-9 p.
4. Райс Э. Происхождение брендов или естественный отбор в мире бизнеса / Э. Райс, Л. Райс. – М.: АСТ, 2007. – 352 с.

Смачило Т.В., Олеха Д.И.

Тернопольский национальный экономический университет

ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА УКРАИНЫ

Аннотация

Исследованы теоретические аспекты государственного брендинга. Обоснована важность влияния бренда государства на его позиционирование на международной арене. Охарактеризованы особенности современных глобализационных процессов. Определены показатели оценки государственных брендов. Рассмотрены пути формирования государственного бренда Украины.

Ключевые слова: бренд, национальный брендинг, имидж, рейтинг, международное сообщество.

Smachylo T.V., Oleha D.I.

Ternopil National Economic University

FORMATION OF UKRAINE NATIONAL BRAND

Summary

Theoretical aspects of state branding are investigated. The importance of state brand influence on its positioning in the international arena is proved. The peculiarities of modern globalization processes are given. The evaluation performance of government brands is outlined. The ways of Ukraine state brand formation are presented.

Keywords: brand, national branding, image, rating, international community.