

**ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ КРАЇНИ ЯК СУЧАСНА МАРКЕТИНГОВА ТЕХНОЛОГІЯ
ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ В ГЛОБАЛЬНІЙ
ЕКОНОМІЦІ**

Необхідність мати індивідуальне обличчя в глобальному просторі для кожної країни стає актуальною задачею й набуває ознак питання її національної безпеки та перспективності розвитку. Сучасне світове політичне поле – це боротьба конкурентоспроможних брендів країн за довіру й повагу інвесторів. 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. Політичний ринок, як і ринок економічний, формується на підставі зв'язку «попит-пропозиція» й функціонує через маркетингові стратегії по «просуванню торговельних марок». Бренд країни, політичної сили, лідера – це товари, що є розробленими з конкретною метою на підставі світового чи вітчизняного попиту. Розбіжність між політичними та економічними товарами становить лише ціна, яка у першому варіанті частіше за все не має матеріального виміру. Бренди, як згадується у праці Огілві Д. [1], визначають, хто ми є та інформують про це світ. Кожен менеджер розуміє: задля того, щоб компанія мала конкурентні переваги серед інших, вона повинна виділятися власним неповторним образом – брендом.

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 зарубіжні вчені, як Котлер Ф., Рейн І. [2], Кевін Л. Келлер, Огілві Д. [1]; російські – Тарнавський В. [3], Музикант В. [4], Базаров Р. [5], Замятін Д., Ляпоров В. [6] й українські – Андрійчук О. [7], Анхольт С. [8], Мірошніченко В. [9], Теплухін А. [10]. Але більшість цих досліджень були зосереджені саме на вирішенні проблем формування брендів комерційних підприємств або проблем національних брендів загалом. Проблема розвитку саме бренду України приділялось недостатньо уваги і досі не сформовано загального підходу щодо їх вирішення.

Метою статті є аналіз процесу формування бренду України задля підвищення рівня конкурентоспроможності національної економіки. Основним завданнями статті є оцінка ролі бренду країни у формуванні її конкурентних позицій в глобальній економіці та розробка відповідних рекомендацій щодо створення позитивного бренду України.

Бренд країни – комплексна торговельна пропозиція, емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які він сприймається споживачем. Національний брендинг - процес формування й просування на ринку бренду країни, традиційний елемент економічного маркетингу, який увійшов у науковий обіг тільки у 1990-ті роки завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу – У. Олінсу та С. Анхольту [8].

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. 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 вагомим негативним чинником при оцінці їх конкурентних позицій є низька зацікавленість іноземних інвесторів та покупців експортної продукції з маркою “Made in Ukraine”. Дана ситуація пояснюється впливом таких чинників, як нестабільне економічне становище країни, недотримання договірних зобов'язань щодо постачання продукції, низький рівень популярності торгових марок підприємств та держави в цілому. Вагоме значення у просуванні експортованої продукції має рівень довіри до країни-експортера серед споживачів цільового сектора міжнародного ринку. Незначні об'єми експорту

МАРКЕТИНГ

української продукції та низька привабливість інвестиційного середовища української економіки пояснюються, в першу чергу, відсутністю сформованого бренду України.

У роботі Теплухіна А. зазначається, що бренд країни - це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу [3]. Відповідно, при використанні назви держави (бренда країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно даної країни. Наприклад, Китай та Іран позиціонують себе й відповідно сприймаються світом, як країни з потужним ВПК; Японія – це високотехнологічний бренд, який презентує світу техніку нового покоління; Франція є брендом високої моди та вишуканого смаку (вина, аромати, модельєри, Лувр); банки, що жодного разу в історії не були пограбовані, стали візиткою «світового сейфу» – Швейцарії. Вказані бренди не мають суто політичного змісту, але вдало презентують політичні системи сьогодення. Сукупність асоціацій дбайливо успадковується та презентується, й за допомогою їх відбувається світова ідентифікація країни, розробляється національна ідея, а сама держава стає рівноправним «гравцем» у світових процесах.

Одним із найвагоміших аспектів при формуванні іміджу країни є її інвестиційна привабливість. На процес залучення інвестицій значною мірою впливає саме бренд країни. Динаміку іноземних інвестицій в Україну зображено в табл. 1 [11].

Таблиця 1

Динаміка надходження прямих іноземних інвестицій в Україну станом на 2013 р.

Країна	Обсяги прямих інвестицій на 01.07.2013 (млн.дол. США)	У % до підсумку
Усього	55318,2	100,0
У тому числі		
Кіпр	17928,5	32,4
Німеччина	6165,3	11,1
Нідерланди	5376,1	9,7
Російська Федерація	3822,7	6,9
Австрія	3196,3	5,8
Велика Британія	2697,2	4,9
Віргінські острови (Брит.)	2418,4	4,4
Франція	1808,4	3,3
Швейцарія	1183,1	2,1
Італія	1122,7	2,0
Беліз	1003,8	1,8
Польща	945,3	1,7
США	895,4	1,6
Інші країни	6755,0	12,3

Прямі іноземні інвестиції є необхідними для нормального функціонування економіки України. Але аналізуючи дані таблиці 1, бачимо, що інвестори з економічно розвинених країн не зацікавлені в капіталовкладеннях в Україну. Більше 30 % інвестицій, що надходять до нашої країни, поступають з Кіпру, який є офшорною зоною.

Прямі іноземні інвестиції з економічно розвинених країн ефективно вплинуть 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 витрачається на те, щоб довести інвестиційну привабливість України, та окреслити перспективи її розвитку.

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 вітчизняної продукції, яка реалізується як на внутрішньому, так і на міжнародних ринках.

Завдяки позитивному бренду Україна зможе привабити туристів-іноземців, а у довгостроковій перспективі і іноземних інвесторів. Позитивний імідж України принесе користь і суспільству в цілому, адже притік капіталу не може бути негативним фактором. На основі аналізу 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 реформування 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). Україна стає відомою також за рахунок досягнень у спорті, культурі, мистецтві.

На думку Саймона Анхольта [8], національний брендинг базується на шести елементах (рис. 1) [2]. Кожен з елементів має своє пояснення. 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 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. Це, в першу чергу, кліматичні особливості, пам'ятки архітектури, інфраструктура, проведення унікальних подій, багате історичне минуле; люди, які є найвагомимим аспектом під час комунікації держави зі світом, і саме вони демонструють загальні моральні та етичні цінності.

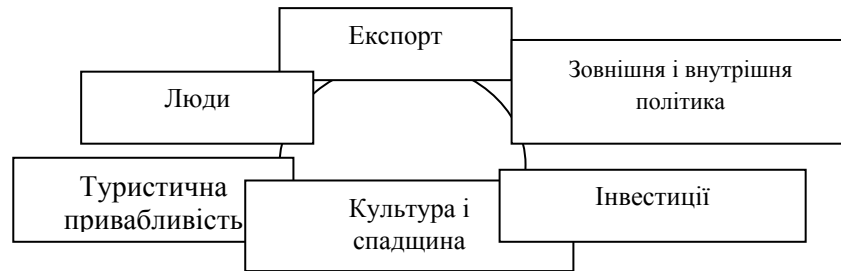


Рис. 1. Фактори формування національного брендингу за С. Анхольтом

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 позитивним чинником. Адже багатогранність української історії, численні героїчні факти та романтизм української нації формують позитивний імідж нашої держави.

Досить важливим чинником в процесі формування іміджу держави є її країни-сусіди. Зараз виділяють три найпоширеніші варіанти сприйняття України та її жителів у країнах світу [7]:

- сприймають як бідну державу безкультурних громадян. До цієї категорії належать політичні діячі, заробітчани, туристи тощо;
- розглядають у єдності з Росією і не розцінюють, як спадкоємицю Київської Русі ;
- і рідко Україна рекомендує себе позитивно, як інтелектуально та культурно багата, освічена спільнота.

Не дуже позитивним фактором є те, що Україна - це фактично буферна держава між сусідньою Росією та державами Європейського Союзу. Тому вже багато років державні діячі не можуть визначитись із напрямком комунікаційної політики – кому віддати перевагу.

За даними СОТ, Австралія інвестувала у свій бренд 91,1 млн євро, Іспанія – 96,2 млн євро, Греція – 121,7 млн євро, Великобританія – 71,7 млн євро, Мексика – 119,9 млн євро, Німеччина – 31,1 млн євро, Чехія – 6,8 млн євро, Румунія – 5,7 млн євро, Росія – 3 млн євро. Для порівняння – витрати на імідж «Газпрому» у 2007 році становили близько 4 млрд руб. (142 млн доларів). При цьому, на рекламу, спонсорство й добродійність було виділено 2,3 млрд руб. На PR-супровід власної діяльності концерн заклав 254 млн руб., створення корпоративного інтернет-порталу – 121,6 млн руб., маркетингові, консультаційні й консалтингові послуги – 1,36 млрд руб., культурно-масові й спортивні заходи – 83 млн руб. [1].

Етапи формування бренду «Україна» та його іміджу нічим не відрізняються від етапів формування бренду товару. Національний брендинг України слід орієнтувати на подолання тих чотирьох характеристик, які на думку іноземців, відрізняють нас від демократичного ідеалу: політична й економічна нестабільність (43 % респондентів), корумпованість держапарату (22 %), неякісний менеджмент (23 %), відсутність правової культури (12 %) [12]. Якщо ми хоча б почнемо

робити помітні рухи у напрямку подолання цих проблем, це вже стане приводом для початку кампанії по формуванню бренду «Україна»: проведення міжнародних конференцій, «круглих столів» і самітів, інформуючи про перетворення, що проводяться в Україні. Для початку варто розробити набір візуальних і словесних образів, звуків, при зіткненні з якими у свідомості іноземців буде з'являтися назва «Україна»: національний логотип, символ і слоган. Далі необхідно сформувати знання торгової марки «Україна» шляхом масованої дуже простої інформаційної рекламної кампанії, що використає розроблені на попередньому етапі символи. Виходячи з наявного бюджету потрібно буде вибрати канал комунікації (телебачення, радіо, преса або зовнішня реклама), а також найважливіші для України ринки. Паралельно з інформаційною кампанією можна підключити PR-заходи: проведення днів українського кіно, ознайомлення іноземців з багатою культурною спадщиною нашої країни, публікації про українські туристичні центри тощо.

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 як «повертимося» України у боротьбі за демократію, 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».

Якщо відсутні високі економічні чи інші досягнення, обов'язково варто використовувати ті надбання, які надані 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.

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», до якої долучаються і приватні структури [12].

Можна сформулювати такі завдання, які стоять сьогодні перед національним брендингом України: підвищення економічного й політичного рейтингу країни, формування стійкої міжнародної репутації, набуття уміння керувати брендом, а також конвертувати імідж та особисті якості провідних українських політичних лідерів у певні міжнародні преференції. Таким чином для побудови позитивного іміджу України, створення її бренду європейського зразка необхідно розробити гасло, яке позиціонує Україну з найкращого боку, та викликає відповідні позитивні асоціації; створити логотип, який вже давно є невід'ємним атрибутом всіх розвинених держав світу.

Інфраструктура держави – це те, що передусім впливає на її імідж під час візиту. 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.

Як висновок, можна відзначити, що відповідно до шестикутника С. Анхольта, складові національного брендингу в Україні не сформовані. З метою їх створення та розвитку Україні передусім варто чітко визначитись з політичним курсом, економічною та соціальною політикою. Розвиток позитивного українського іміджу зумовить надходження капіталу ззовні та позитивно вплине на економічний стан держави та добробут громадян. Формування бренду України потребує значних зусиль як наукових кіл, так і представників влади та бізнесу. Необхідним є активізація зовнішньої інформаційної політики та внутрішніх PR-заходів, що спрямовані насамперед на формування бренду та іміджу України серед її населення. Також доцільно використовувати національні особливості для ідентифікації України в глобальній економіці.

Література

1. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста / Д. Огилви. – М. : Ассоциация работников рекламы, 2000. – 107 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, М. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер [пер. с англ.]. – СПб.: Стокгольм, 2005. – 376 с.

МАРКЕТИНГ

3. Тарнавский В. Страна как бренд / В. Тарнавский // Новый маркетинг. – 2002. – № 12. – С. 55-62.
4. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В. Л. Музыкант. – М.: Эксмо, 2007. – 147 с.
5. Базаров Р. Бренддинг национального масштаба / Р. Базаров // СІО. – 2007. – №9. – С. 11-23.
6. Ляпоров В. 100 % Бренд / В. Ляпоров. – М.: Бестселер, 2004. – 192 с.
7. Андрійчук О. Бренд «Україна» / О. Андрійчук // Львівська газета. – № 673(107) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/sp/2008_4/30.pdf.
8. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 36-44.
9. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития / В. Мирошниченко // Компаньон. – 2006. – № 24. – С. 52-55.
10. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом / А. Теплухин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.e-executive.ru/without/article_5225/.
11. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
12. Федорів А. Бренд Україна. Виклик для бізнесу / А. Федорів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.educate.com.ua/news/0/20100615/Brend_Ukraini_Viklik_dlya_biznesu.html.
13. Комкова Е.Г. Канадский бренд / Е. Г. Комкова // Глобальная деревня. – 2003. – № 1. – С. 25-29.