

## ПІДВИЩЕННЯ ЦІННОСТІ БРЕНДА "УКРАЇНА" НА СВІТОВОМУ РИНКУ

*Анотація. Розглянуто теоретичні та практичні аспекти формування бренда України. Висвітлено результати досліджень автора щодо сприйняття бренда України в країні та за кордоном і подано рекомендації щодо його просування.*

*Аннотация. Рассмотрены теоретические и практические аспекты формирования бренда Украины. Освещены результаты исследований автора по поводу восприятия бренда Украины в стране и за границей и представлены рекомендации относительно его продвижения.*

*Annotation. The paper considers theoretical and practical aspects of the formation of a brand in Ukraine. The results of research on the author's perceptoin of the brand Ukraine in the country and abroad are given and presents recommendations for its advancement are presented.*

*Ключові слова: бренд країни, характеристики держави, медіаплан, імідж, національна програма.*

В епоху глобалізації світ перетворився на ринок, де все купується та продається. Отож, найбільшою проблемою стала необхідність створення власного неповторного образу. Про те, що поведінка держав схожа на діяльність компаній, ще в кінці 1970-х років заявив американський політолог Кеннет Уольц [1]. Тобто держава має здійснювати свою зовнішню діяльність, виходячи з власних інтересів, з метою отримання максимального економічного ефекту. Невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якої компанії є вміло побудована маркетингова стратегія та політика. Брендінг, що традиційно розглядають як один з найважливіших важелів маркетингу, потрапив до лексики державних органів нещодавно – наприкінці 1990-х років. Основоположниками брендінгу держав стали британські експерти Велі Олінс та Саймон Анхольт [1].

Однак перед тим, як розглядати брендінг щодо країн, необхідно визначитися з поняттям бренда взагалі. Це поняття дуже багатогранне, тому його однозначного визначення в літературі немає.

Узагальнивши приклади з літератури щодо визначення поняття "бренд" [2 – 5], рекомендується таке його визначення.

Бренд – це поняття в маркетингу, що виражає узагальнююче уявлення про компанію, продукт чи послугу та має індивідуальні атрибути, такі, як назва, символи (торговий знак, логотип), кольорові поєднання, слоган, музичний супровід, фірмовий персонаж (обличчя компанії) та супутні атрибути (дисконтні картки, пакети з логотипом), що дозволяють виділяти компанію, продукт чи послугу з-поміж конкурентів та створювати необхідний імідж в очах клієнтів та суспільства.

Брендінг країни – значно важче завдання порівнянно з брендінгом компанії. Варто враховувати, що під час створення національного бренда неможливо почати з чистого аркуша, а треба відштовхуватися від реальної основи, що може стати як плюсом, так і мінусом. Необхідно брати до уваги власну історію, факти, події, які країна не може змінити, але здатна коригувати їхнє сприйняття громадськістю.

Place branding, або "брендінг території" – синтез бренд-менеджменту з публічною дипломатією, що супроводжується активним розвитком торгівлі, інвестицій, туризму та експорту [6].

Саймон Анхольт визначає брендінг держави як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [1].

Поняття бренду країни нерозривно пов'язане з національною ідентичністю. Індивідуальність – це стартовий майданчик формування успішного бренду.

Надзвичайно важливо для позитивного сприйняття країни, щоб вона мала відомі національні бренди товарів, що експортуються. Своїм ім'ям вони не лише приносять прибутки державі, а й поліпшують її імідж в очах споживачів-іноземців.

Структура експорту найрозвинутіших держав світу свідчить про те, що найбільші прибутки вони отримують від продажу готових товарів, а не природної сировини. Назви торговельних марок товарів, що виготовляються у цих країнах, є їхніми найкращими візитівками. Наприклад, Італія продає Gucci та Ferrari, Франція – Lois Vuitton та Dior, Швейцарія – Swatch, США – Starbucks. Україна відчутно відстає від цих держав, адже зосереджена на експорті сировини, а не продукції. Якщо спробувати визначити найпопулярніші та успішніші українські бренди, то їх потрібно шукати серед компаній гірничо-металургійного комплексу, мобільного зв'язку, автомобілебудування, телекомунікацій і промислової хімії. Такий розподіл практично повторює світові стандарти, якщо не брати до уваги гірничо-промисловий комплекс і хімпром, які вважаються за ключові галузі промисловості України. Також в загальному рейтингу найуспішніших українських брендів у перших рядах знаходяться компанії молочної промисловості і виробники безалкогольних напоїв. Найвідомішими українськими брендами, що представлені на світовій арені, є Nemiroff, Roshen, Київстар та System Capital Management [1].

У процесі розробки національного бренду держава має консолідувати свої зусилля з бізнесом. Необхідно чітко окреслити межі співпраці, розділити ролі, оговорити основні концепції та програми реалізації. Важливо, щоб представники бізнес-еліти зрозуміли, що вкладати кошти у розвиток бренду "Україна" необхідно та вигідно насамперед їм, а вже потім країні та суспільству. В їхніх інтересах зробити ім'я "Україна" сильним та вдало його презентувати, адже

Логічно, що продукти з маркуванням "Made in Ukraine" будуть сприйматися негативно доти, доки не буде подолано стереотип "Україна – країна Чорнобильської катастрофи". Завдання бізнесу – поліпшувати та доповнювати те, що робить держава для бранда "Україна". Такі поодинокі приклади на сьогодні існують, наприклад, організація "Українського ланчу" в Давосі, представлення України на Венеціанському бієнале. Але, незважаючи на це, уявлення про Україну у світі розмиті та не чіткі. Іноземці в більшості випадків асоціюють нашу державу з Чорнобильською аварією, Помаранчевою революцією, Русланою, Андрієм Шевченко та братами Кличко, постійними конфліктами з Росією [7].

На фоні багатьох проблем забувають про переваги України, які можна ефективно використовувати у рекламних кампаніях. Одним з наших плюсів є те, що ми є власниками космічних технологій, а такі наявні лише у Франції, Італії, Росії, Німеччині та Великобританії. Також не можна забувати про те, що Україна виборолла право провести фінальний турнір чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, а це є безпрецедентною можливістю доказати світу, що держава здатна вирішувати масштабні завдання.

Україна без сумніву володіє рядом потенціалів, за якими здатна займати лідируючі позиції у світі. Наприклад, туристичний, науково-технічний, аграрний, але про них не знають за кордоном. Варто інформувати про свої переваги світову спільноту, інвестувати в сучасні та етнічні бренди. Необхідно подолати стереотипи, що склалися століттями. Треба вибудувати стратегію формування обличчя України, в якій слід поєднати етнос та сучасність.

Першим кроком у формуванні стратегії просування національного бранда має стати дослідження громадської думки. Необхідно чітко зрозуміти, як сприймають країну власне її громадяни, іноземці, що перебувають на території держави, а також мешканці інших держав.

Для того щоб визначити думку іноземців про Україну, був проведений огляд найбільших досліджень її іміджу в 12 країнах світу за 2000 – 2008 р., що були проведені МЗС України, Центром Разумкова, Bohush Communication, Coface, TMA Communications [7]. Були отримані такі характеристики держави:

невпливова та маловідома країна;

країна Чорнобильської аварії;

проблеми з Росією;

кризова держава, політична ситуація нестабільна;

молода країна "помаранчевої" революції;

найвідоміші українці: В. Кличко, А. Шевченко, Руслана, Верка Сердючка, Я. Ключкова, В. Ющенко, Ю. Тимошенко;

високий рівень інвестиційних ризиків, корумпованість усіх рівнів влади.

Отож, видно, що уявлення здебільшого негативні.

Думку іноземців, що проживають в Україні, було отримано за допомогою проведення опитування. До нього було залучено 100 осіб різного віку (17 – 65 років), різних професій (студенти, службовці, підприємці тощо) та соціального статусу.

Опитальник містив такі запитання:

1. Якою ви уявляли Україну до приїзду? Якою вона виявилася?

2. Що вам найбільше подобається в Україні?

3. Які недоліки можете виділити?

Отож, результати опитування свідчать про такі уявлення про Україну:

Україна – вільна країна, де можна висловлювати власну думку, говорити правду і чинити за власними переконаннями (58,5 %);

інформаційно розвинена країна (новини можна дізнатися будь-де, наприклад, в Інтернеті, по телебаченню, із газет тощо (68,3 %);

доброзичливість українців, відкритість до спілкування (72,1 %);

розвинене культурне життя (постійно відбуваються виставки, фестивалі, концерти тощо) (52,5 %);

дуже смачна національна кухня (80,2 %);

бруд на вулицях, куріння в громадських місцях (65,2 %);

неякісний стан доріг (78,9 %);

красива та освічена нація (66,7 %).

Метою наступного опитування було дізнатися думку громадян про власну країну.

Опитальник складався з таких запитань:

1. Які проблеми всередині держави вас хвилюють найбільше?

2. Щоб ви хотіли змінити у розвитку України?

3. Кого ви вважаєте найвпливовішими українцями?

Опитування виявило такі тенденції та настрої:

головні проблеми України – низький рівень доходів та безробіття (72,3 %);

невдоволення постійним зростанням цін та інфляції (82,1 %);

тільки 25 % вважають Україну країною демократичних цінностей;

низький рівень довіри до влади (66,5 %);

корумпованість усіх сфер діяльності, порушення прав людини та злочинність (55,7 %);

найвпливовіші українці – Р. Ахметов, С. Тігіпко, В. Янукович, М. Азаров, Ю. Тимошенко,

В. Пінчук.

Отримані дані є підставою для того, щоб виявити основні негативні та позитивні характеристики країни.

За даними проведених опитувань можна виділити основні негативні тенденції розвитку України, на які необхідно звернути особливу увагу для покращення іміджу держави у світі:

1. Нестабільність економічної та політичної ситуації.

2. Соціальна та юридична незахищеність населення.

3. Корупція на усіх рівнях органів влади.

4. Великі ризики для інвесторів.

Переваги та чинники привабливості країни, на які треба, передусім, акцентувати увагу:

1. Вигідне територіальне положення та неповторна природа.

2. Стародавня історія та культура.

3. Високий рівень освіченості населення.

4. Наявність інноваційних космічних технологій.

5. Господар фінального етапу чемпіонату Європи – 2012.

6. Курорти Криму та Карпат.

## 7. Зелений туризм.

Результати аналізу є дуже важливими для визначення ключових напрямків розвитку бренда "Україна". Тепер чітко зрозуміло, на що варто акцентувати найбільше уваги (зелений туризм, культура, освіта, інноваційні технології), а про що слід делікатно замовчувати або ж постійно надавати інформацію про реальні зміни у таких сферах, як економічна та політична ситуація, ризики для інвесторів.

Недостатня увага до створення бренда "Україна" призвела до того, що нашу державу як суб'єкта міжнародних відносин негативно сприймають у світі. Все це створило навколо України дуже багато міфів та стереотипів. Формуючи новий імідж держави, їх буде дуже важко подолати, адже інформація керує світом. Якщо Україну на міжнародному телебаченні показують зсередини дуже рідко (прямі репортажі), то фрагментарні повідомлення ззовні – явище повсякденне. Вони і створюють образ кризової, нестабільної держави.

Вищевикладене свідчить про те, що необхідна розробка єдиної концепції бачення бренда "Україна". Для цього слід виконати такі кроки:

1. Розробити фірмовий логотип та слоган для України, а також найбільших міст, таких, як Київ, Харків, Донецьк, Одеса, Львів, Дніпропетровськ. Це необхідно зробити для того, щоб з кожним регіоном та країною в цілому виникали певні позитивні асоціації. Чим їх буде більше та чим різноплановіші вони будуть, тим більше цільових аудиторій можна охопити та проінформувати про різноманітні можливості (туристичні, освітні, інвестиційні). Для популяризації нового логотипу слід провести ряд заходів по всіх містах України (флешмоби, концерти на підтримку, рекламування під час молодіжних ток-шоу, вечірки в молодіжних клубах).

2. Влаштувати прес-тури по найцікавіших місцях України для іноземних та вітчизняних журналістів, туристичних фірм та блогерів. Наприклад, щорічний Національний фестиваль "Сорочинський ярмарок", маршрути водами Південного Бугу, Дніпра, Дністра, мандрівки Хортицею, Чернівцями, Донбасом, Полтавщиною, Кримом тощо. В Україні неймовірно гарна природа, незрівнянні краєвиди – ними треба хизуватися перед світом, їх треба виставляти напоказ, ними треба пишатися.

3. Активно співпрацювати з тими, хто складає рейтинги міст та держав, – організувати для них окремі прес-тури. Найавторитетнішими в цій галузі є американський суспільно-політичний журнал Newsweek, Economist Intelligence Unit, журнал Forbes.

4. Створити функціональний сайт трьома мовами (українською, російською та англійською), де можна буде знайти всю необхідну інформацію про цікаві місця країни, події, що тут відбуваються (фестивалі, виставки, концерти), а також будуть надаватися сервісні послуги (бронювання номера у готелі, квитків на потяг чи літак тощо).

5. Забезпечити в повному обсязі присутність України на таких всесвітньовідомих ресурсах як booking.com чи hotels.com, lonelyplanet.com надати інформацію не лише про столицю, а й про регіони (всі відомості найдетальніші – маршрути, кафе, готелі, вокзали, лікарні тощо).

6. Розробити детальний медіаплан просування України за кордоном.

7. Провести конкурс серед кліпмейкерів на найкращий промосюжет про Україну, забезпечити його трансляцію на якомога більшій кількості міжнародних телеканалів. Створити канал на популярному сервісі Youtube.com, на який завантажувати все найкраще відео, сюжети, новини про Україну, події, що тут трапилися та які відбудуться, тощо.

Процес створення бренду країни – довготривала та кропітка праця спеціалістів багатьох галузей. Їхні зусилля треба об'єднати для однієї мети – створення сильного образу України на міжнародній арені. Розробити спільну програму дій, заручившись підтримкою спеціалістів з різних галузей (журналістики, дизайну, інформаційних технологій, маркетингу, PR, туризму, інвестування), в якій рівноправними виконавцями будуть бізнес та держава. Необхідно за допомогою медіапростору відроджувати почуття патріотизму, самопошани українців, гордості за власну державу. Національний проект "бренд Україна" зможе об'єднати країну навколо побудови нових цінностей, символів, любові до України, що безперечно посприятиме швидшому виходу країни з кризи та її економічному розвитку.

*Наук. керівн. Притиченко Т. І.*

---

**Література:** 1. Мирошніченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития [Электронный ресурс] / В. Мирошніченко. – Режим доступа : <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=10148& Callback=0>. 2. James R. Gregory. Використання корпоративного бренду / James R. Gregory, Jack Wiechmann. – К. : Вид. "Фоліо", 2002, – 256 с. 3. D'Alessandro David F. Войны брендов / D'Alessandro David F. – СПб. : Изд. "Питер", 2002, – 145 с. 4. Франц-Рудольф Еш. Corporate Brand Management / Франц-Рудольф Еш, Т. Томчак, Т. Лангнер. – Висбаден, 2006. – 345 с. 5. Жан-Ноэль Капферер. Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер. – М. : Изд. "Вершина", 2007, – 448 с. 6. Гурова Н. Национальный брендинг: дискуссии вокруг сущности явления [Электронный ресурс] / Н. Гурова. – Режим доступа : <http://www.advschool.ru/articles/article2624.htm>. 7. Отсутствие политики формирования положительного имиджа Украины сокращает поток инвестиций [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://capitaltimes.com.ua/news/17647.html>.