

## СВІТОВИЙ ДОСВІД СТВОРЕННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ

© 2015 ПОЛІШКО Г. Г.

УДК 339.9

### Полішко Г. Г. Світовий досвід створення національних брендів

Метою статті є теоретичне обґрунтування та аналіз світового досвіду створення та розвитку національних брендів. Методологічну базу дослідження сформували праці провідних вітчизняних і зарубіжних учених, інформаційно-аналітичні матеріали міжнародних рейтингових агентств. Проаналізовано світовий досвід створення національних брендів на прикладі Великобританії, Швейцарії, Сінгапуру, Ліхтенштейну, Південної Кореї. Систематизовано механізми та інструменти створення національних брендів країн. При узагальненні різних підходів було визначено найбільш розповсюджені інструменти, що активно використовуються при створенні національного бренду. З'ясовано, що поки у світі не спостерігається цілісно побудованих маркетингових стратегій країн, але деякі держави (наприклад, Швейцарія та Сінгапур) починають створювати таку стратегію, яка, з урахуванням сучасних маркетингових досліджень, була б скооперована з урядом, економічною та політичною ситуацією в країні, культурними, історичними, географічними особливостями, настроєм та сприйняттям населення, унікальними рисами країни тощо. Перспективою подальших досліджень у даному напрямі є аналіз становлення та розвитку національного бренду України.

**Ключові слова:** національний бренд, міжнародні рейтинги, брендинг, брендингова компанія.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 8.

**Полішко Ганна Геннадіївна** – викладач кафедри міжнародної економіки і світових фінансів, Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара (вул. Наукова, 13, Дніпропетровськ, 49050, Україна)

**E-mail:** m.apolishko@gmail.com

УДК 339.9

UDC 339.9

### Полішко А. Г. Мировой опыт создания национальных брендов

Целью статьи является теоретическое обоснование и анализ мирового опыта создания и развития национальных брендов. Методологическую базу исследования сформировали труды ведущих отечественных и зарубежных ученых, информационно-аналитические материалы международных рейтинговых агентств. Проанализирован мировой опыт создания национальных брендов на примере Великобритании, Швейцарии, Сингапура, Лихтенштейна, Южной Кореи. Систематизированы механизмы и инструменты создания национальных брендов стран. При обобщении разных подходов были определены наиболее распространенные инструменты, которые активно используются при создании национального бренда. Выяснено, что пока в мире не наблюдается целостно построенных маркетинговых стратегий стран, но некоторые государства (например, Швейцария и Сингапур) начинают создавать такую стратегию, которая, с учетом современных маркетинговых исследований, была бы скооперирована с правительством, экономической и политической ситуацией в стране, культурными, историческими, географическими особенностями, настроением и восприятием населения, уникальными чертами страны и т. п. Перспективой дальнейших исследований в данном направлении является анализ становления и развития национального бренда Украины.

**Ключевые слова:** национальный бренд, международные рейтинги, брендинг, брендинговая компания.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 3. **Библ.:** 8.

**Полішко Анна Геннадіївна** – преподаватель кафедры международной экономики и мировых финансов, Днепропетровский национальный университет им. О. Гончара (ул. Научная, 13, Днепропетровск, 49050, Украина)

**E-mail:** m.apolishko@gmail.com

### Polishko G. H. Global Experience as to Creating National Brands

The article is aimed at theoretical substantiation and analysis of global experience as to creation and development of national brands. Methodological basis for the study was formed from the works of leading Ukrainian and foreign scientists, information and analytical materials of international rating agencies. International experience as to creation of national brands has been analyzed on the example of the United Kingdom, Switzerland, Singapore, Liechtenstein, South Korea. Tools and mechanisms for creation of national brands of countries have been generalized. In the generalization of different approaches, the most common tools have been identified, which are widely used for the creation of a national brand. Although still there is no holistically built marketing strategies of countries, but some states (for example, Switzerland and Singapore) are beginning to establish strategies, taking into account current market research, which would be willingly cooperated with the government, economic and political situation in the country, cultural, historical, geographical characteristics, moods and perceptions of population, as well as unique features of each country etc. Prospect of further research in this direction will be analyzing the formation and development of national brand of Ukraine.

**Key words:** national brand, international rankings, branding, branding company.

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 8.

**Polishko Ganna H.** – Lecturer of the Department of the International Economy and Global Finance, Dnipropetrovsk National University named after O. Honchar (vul. Naukova, 13, Dnipropetrovsk, 49050, Ukraine)

**E-mail:** m.apolishko@gmail.com

Глобалізація світової економіки характеризується високим ступенем конкуренції між усіма суб'єктами міжнародних економічних відносин, у тому числі національних економік й держав в цілому. Конкурентна боротьба відбувається за усіма напрямками: за сфери впливу у світовій економіці, міжнародних економічних і фінансових організаціях, за ринки збуту, за унікальні та традиційні ресурси, необхідні для забезпечення повноцінного розвитку, а рівень конкурентоспроможності визначається здатністю ефективно використовувати залучені ресурси та наявністю унікальних

ресурсів, що в сукупності формують конкурентну позицію країни. У таких умовах актуалізуються питання не тільки формування конкурентних переваг і позитивного іміджу країн світу, але й внеску кожної держави в активи глобальної економічної системи та визначення, а отже, національного брендингу.

Багато провідних іноземних та вітчизняних вчених присвятили свої праці дослідженням питання національного бренду, серед яких слід відзначити С. Анхольт, М. Кавартзис, С. Каширьську, Ф. Котлера, З. Люльчак, М. Майланен, А. Панкрухіна, Д. Райесто, Д. Хайде,

Л. Шульгіна та ін. Проте критичний аналіз праць іноземних та вітчизняних дослідників свідчить про недостатність висвітлення проблем, пов'язаних, насамперед, із дослідженням світового досвіду створення та розвитку національних брендів, що зумовило вибір теми дослідження, його мету та свідчить про його актуальність.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та аналіз світового досвіду створення та розвитку національних брендів.

Розглянемо світовий досвід створення національних брендів на прикладі Великобританії, Швейцарії, Сінгапуру, Ліхтенштейну, Південної Кореї. Вплив і наслідки від створення та впровадження ретельно скоординованого національного бренду може бути продемонстрований на прикладі **Великобританії**.

Так, у 2012 р., у період підготовки та проведення Олімпійських Ігор в Лондоні, «The GREAT Britain campaign» була розроблена та впроваджена з метою поліпшення бренду країни та покращення іміджу серед міжнародних співтовариств, виділяючи переваги Великобританії у всіх ключових областях національного брендингу, зокрема виробництво продукції та надання послуги, залучення інвестицій, талантів і туристів [1].

У ході процесу розроблення національного бренду кампанії відповідальність була розподілена між основними державними та некомерційними організаціями, представленими в *табл. 1*, які, своєю чергою, склали внутрішню групу зацікавлених осіб (стейкхолдерів).

Отже, компоненти національного бренду, такі, як інвестиції, продукти або послуги, туризм, люди та таланти розглянуті в контексті даної країни.

Так, розвинення інвестиційної складової бренду нації дозволяє країні залучити більший обсяг прямих іноземних інвестицій, а також збільшити інтерес інвесторів до перспектив та можливостей всередині країни. Сильний національний бренд допомагає зменшити інформаційний шум, який притаманний сучасному бізнес-середовищу на місцевому та міжнародному рівнях. Крім того, бренд країни підтримує бізнес впевненість інвесторів щодо унікальності та цінності інвестицій в дану країну.

Великобританія, будучи однією з найрозвиненіших економік світу та шостою торгівельною державою у світі [2], відіграє важливу роль у міжнародних ринках капіталу. Своєю чергою, уряд країни підтримує та здійснює кроки щодо поліпшення умов ведення бізнесу в країні, шляхом спрощення загальних інвестиційних процесів та скорочення корпоративних податків.

У рамках «The GREAT» кампанії бренд країни використовується Міністерством закордонних справ і у справах Співдружності націй Великої Британії та Національним Департаментом торгівлі та інвестицій з метою залучення прямих іноземних інвестицій до Британії з усього світу. Це забезпечується за допомогою тематичних заходів та цільових маркетингових комунікацій, які позиціонують та рекламують переваги і простоту ведення бізнесу в країні.

З іншого боку, Міністерство закордонних справ і у справах Співдружності націй Великої Британії та Національний Департамент торгівлі та інвестицій використовують «GREAT» бренд задля того, щоб сприяти експорту і продажам англійських товарів і послуг по всьому світу.

Елементи бренду Великобританії, присвячені бізнесу, виділяють сильні сторони країни в таких сферах, як креативна індустрія, передова техніки, інженерні розробки, а також її вигідне положення як центру бізнесу між Сходом і Заходом.

Щодо туристичної складової бренду Великобританії, національна туристична організація Visit Britain, що є відповідальною за маркетинг країни на міжнародній арені, разом із Департаментом культури, медіа та спорту запустили кампанію «Memories are GREAT» (Спогади величні) з метою заохочування зарубіжних відвідувачів, які подивилися найкраще про Великобританію на своїх екранах, випробувати реальний досвід для себе.

Нарешті, за складову «Люди та таланти» в рамках брендингу Великобританії є відповідальною організація The British Council, що була створена з метою сприяння інтересам країни через мистецтво та культуру. Своєю чергою, The British Council підтримує національний бренд країни шляхом рекламування Великобританії як місця для навчання, щорічно залучуючи велику кількість студентів з усього світу.

Таким чином, Великобританія створила та підтримує могутній національний бренд, у рамках якого буде імідж нації через комплексні маркетингові комунікації та ретельну брендингову стратегію країни, схема якої представлена на *рис. 1*.

На основі цього та із урахуванням загальних економічних показників країни можна констатувати, що національний бренд, розроблений з точки зору інвестиційних, ділових, туристичних і кадрових перспектив, гарантує сильну конкурентну позицію у світі, забезпечуючи шляхи для її підтримання та поліпшення.

Таблиця 1

Стейкхолдери, залучені до національного брендингу Великобританії

	Інвестиції. Продукти/Послуги	Туризм	Люди та таланти
Відповідальні департаменти	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Foreign and Commonwealth Office (Міністерство закордонних справ і у справах Співдружності націй Великої Британії);</li> <li>➢ UK Trade and Investment (Національний Департамент торгівлі та інвестицій)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Visit Britain (Відвідуї Британію);</li> <li>➢ Visit England (Відвідуї Англію);</li> <li>➢ Department for Culture Media and Sport (Департамент культури, медіа та спорту)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ British Council (Британське консульство)</li> </ul>

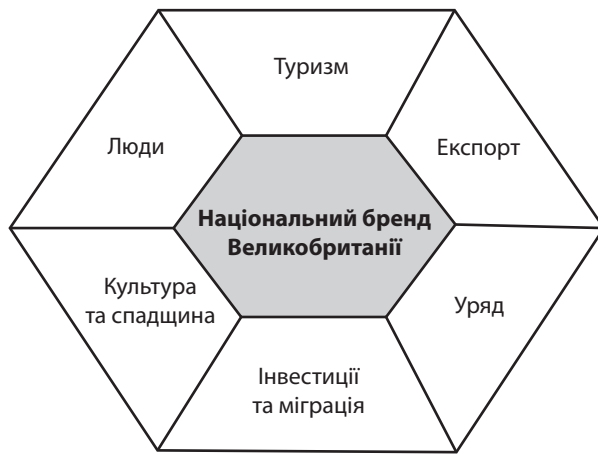


Рис. 1. Схема брендингової кампанії Великобританії

Побудова національного бренду та формування власної маркетингової стратегії допомагає вийти країні на глобальну арену і дає території перевагу в конкурентній боротьбі за фінансування, людський капітал, туристів тощо.

Яскравим прикладом правильно сформованого національного бренду є бренд **Швейцарії**. Для аналізу глобальної маркетингової стратегії та її складових процесів було обрано саме цю країну, адже вона посіла перше місце в рейтингу «Country Brand Index» 2012–13 року та друге місце в цьому ж виданні 2014–15 року; восьме місце в рейтингу «Nation Brand Index» 2013 та 2014 роках і залишається в топ-15 брендів рейтингу «Топ-100 найцінніших країн-брендів» 2013, 2014 та 2015 років.

Зайняття незалежної позиції від міжнародних союзів надало країні гнучкість у прийнятті рішень про встановлення продуктивних партнерських відносин і глобального співробітництва, зберігаючи при цьому свій історичний нейтралітет. Більше того, країна є учасником певних міжнародних організацій, таких як Світова організація торгівлі, Міжнародний комітет Червоного Хреста, Всесвітній економічний форум і Міжнародний Олімпійський комітет, надаючи громадянам або резидентам Швейцарії доступ до деяких світових найважливіших і впливових органів. Підтримуючи політичну свободу, дружнє ставлення до навколишнього середовища та стабільне правове середовище, Швейцарія лідирує в категорії «Система цінностей» майже в усіх рейтингах національних брендів.

На відміну від економічних проблем і широко поширених заходів жорсткої економії своїх європейських сусідів, Швейцарії вдалося зберегти економічну стабільність і утримувати найвищі позиції в категорії «Бізнес» у рейтингах національних брендів.

Незважаючи на те, що Швейцарія має обмежені природні ресурси, високозначимі експортні галузі країни залишаються конкурентоспроможними, спираючись на давні асоціації з якістю, ефективністю і стилем. За даними Wall Street Journal, економіка товарів преміум-сегмента країни пережила бум, багато в чому завдяки припливу туристів з азіатських країн, які прагнули уникнути високих імпорتنих мит.

Зайнявши перше місце в глобальній конкурентоспроможності у Всесвітньому Економічному Форумі 2012–13 р. за своє ефективне інституційне середовище, відмінну інфраструктуру, ефективні ринки і технологічні інновації, Швейцарія також є провідним брендом рейтингу Country Index Brand від 2012–13 р. за інвестиційним кліматом і нормативними аспектами охорони навколишнього середовища.

Сьогодні країна сприймається як пункт призначення світового класу для туристів, резидентів, бізнесменів та інвестицій, забезпечуючи міжнародну та національну громади відчуттям стабільності. Потужний образ, підкріплений державним фінансуванням і широкою підтримкою населення, зробив Швейцарію моделлю стійкості та планування орієнтованого на майбутнє, а також брендом номер один за рівнем життя та країною, в якій найбільше хочуть жити [3].

Крім поліпшення якості життя в цілому, Швейцарія, завдяки своїй красивій природі, зайняла друге місце в категорії рейтингу «Курорти та різноманітність місць для відпочинку» та п'яте місце в категорії «Туристична привабливість». На сьогодні країна залишається бажаною для відвідування територією. Також значно покращилися показники країни, зокрема «Туризм», «Культура та спадщина», «Історія», «Мистецтво та культура», «Автентичність».

По категорії «Талант» рейтингу Brand Finance, бренд Швейцарії зайняв перше місце у 2014 р. Показники категорії «Талант» описують здібності бренду держави розвивати, підтримувати та зберігати внутрішні таланти, тобто заохочувати громадян вчитися і працювати локально, а не за кордоном, щоб уникати «витоку мізків»; та міжнародні таланти – приваблювати іноземних студентів і кваліфікованих робітників до навчання і праці в країні.

Так, за даними Організації економічного співробітництва та розвитку, Швейцарія є країною, кількість іноземних студентів в якій становить один з найвищих відсотків у світі від загального числа студентів, а саме: 14,9% у 2012 р. До того ж, саме в Швейцарії іноземні студенти складають значну частину тих, хто вступив на програми наукових досліджень – 47%.

Удосконалення умов та надання можливостей для внутрішніх та зовнішніх талантів всередині країни може сприяти розвитку технологій, започаткуванню інновацій та нових конкурентних переваг. Створивши потужний бренд, країна стає спроможною залучати кваліфікованих робітників, що володіють певними навичками і досвідом, необхідним державі. Показники бренду Швейцарії в даній категорії зросли до 79 балів зі 100 у 2012 р., порівняно з 76 балами у 2011 р. Ряд чинників сприяв цьому збільшенню, включаючи якісну систему освіти в країні, поліпшення ступеню підготовки кадрів, розширення участі жінок у підприємницькій діяльності [4].

Отже, проаналізувавши бренд країни Швейцарія, варто зазначити, що маркетингова стратегія країни повинна розроблятися та впроваджуватися не тільки у сфері побудови іміджу та управління репутацією, а на



всіх державних рівнях, зокрема бути узгодженою з політикою країни, економікою, природними умовами, соціокультурним розвитком та рівнем життя населення.

Іншою країною, яка використовує успішні підходи до формування та розвитку національного бренду і демонструє гарні результати за вимірами індексу впливовості бренду та індексу сили бренду, є **Сінгапур**. Національний бренд і суббренди країни знаходяться під суворим наглядом уряду та скооперовані з різними міністерствами держави заради створення і розповсюдження цілісного іміджу Сінгапуру як на внутрішньому, так й на зовнішньому рівнях. У рейтингу Brand Finance «Топ-100 найцінніших країн-брендів» 2013 та 2014 рр. Сінгапур посідає одну з трьох топових позицій у категоріях: «Інвестиції», «Продукція», «Талант». Ці три сегменти тісно пов'язані один з одним у досягненні успіху за рахунок розвитку наукоємних інвестиційних можливостей. Так, за рівнем інвестицій, бренд Сінгапуру займає перше місце в рейтингах.

Національний бренд Сінгапуру можна розглядати як місто-держава світового класу, а також як міжнародний центр високої якості, інновацій та наукомісткої продукції. Уряд Сінгапуру доклав багато зусиль до створення та розвинення інфраструктури, необхідної для підтримки позиціонування країни та її висококваліфікованих, унікальних виробників.

ВВП Сінгапуру залежить від прямих іноземних інвестицій і попиту на наукомісткі товари та послуги. Вони складаються переважно з послуг у таких галузях, як судноплавство, банківська справа та фінанси, міжнародні науково-дослідні та конструкторські роботи, освіта. Розробки в хімії, біомедицині, електроніці, транспорту і машинобудуванні – також визначні для держави сфери. Країна працює над поширенням інформації на глобальному рівні щодо свого лідерства в категорії «Інвестиції», що сприяє залученню коштів для науково-дослідних установ, великих регіональних офісів та штаб-квартир.

У категорії «Туризм» Сінгапур також залишається в десятці перших країн. Уряд держави надає все більше уваги цієї сфері: планування та розвиток туризму разом із координацією інвестицій зовні обробляється Сінгапурською Радою з туризму. Так, динаміка потоків відвідувачів Сінгапуру представлена в *табл. 2* [5].

**Динаміка потоків відвідувачів Сінгапуру**

Показник	Рік					
	1965	1975	1985	1995	2005	2008
Кількість туристів	98	1324	3031	7136	8943	10115
Надходження від туризму (млн сінгапурських доларів)	69	280	6853	11697	10871	14800

**Таблиця 2**

**Динаміка змін бренду Сінгапур**

Зміна в цінності бренду (%)	Зміна в цінності бренду (млрд дол. США)	Цінність бренду 2013 (млрд дол. США)	Цінність бренду 2012 (млрд дол. США)	Рейтинг бренду 2013 Brand Finance	Рейтинг бренду 2012 Brand Finance
0,39	113	404	290	AA+	AA

**Таблиця 3**

У даний час на світовому ринку впроваджується та просувається рекламна кампанія «Твій Сінгапур». Живий логотип Сінгапуру відрізняється від складно-сурядної айдентики інших територіальних брендів (наприклад, Ліхтенштейну) не тільки великою кількістю складових його образів і елементів, але й граничною реалістичністю (наприклад, на відміну від логотипа Бразилії), яка не потребує розшифровки. Візуальна-смысловое середовище айдентики Сінгапуру транслюється в режимі нескінченного відтворення.

Логотип Сінгапуру – один з яскравих прикладів зсуву по технологічній та комунікативній шкалі, яке має колосальне значення для сучасного брендингу.

У категорії «Продукція» бренд країни займає 2 місце, адже виробництво в країні зазнає чіткого контролю та кооперації із Міністерством торгівлі та промисловості, яке є частиною Економічної Ради Розвитку. Воно забезпечує підтримку, необхідну для розвитку послуг та товарів в Сінгапурі.

Бренд країни також займає 2 місце в категорії «Талант» і знаходиться під впливом Міністерства освіти і Міністерства трудових ресурсів Сінгапуру. Міністерство освіти фінансує розвиток високоосвіченої робочої сили, які зможуть залучити інвестиції в країну. Міністерство трудових ресурсів прагне створити потужний людський капітал для внутрішніх компаній, а також для зовнішніх інвесторів [4].

Так, динаміка змін щодо бренду країни представлена в *табл. 3* [5].

Сінгапур, маючи невелику територію, обмежені природні ресурси і населення, що нараховує всього п'ять мільйонів людей, створив потужний національний бренд, який займає перше місце у світі по легкості ведення бізнесу, визначене Світовим банком, друге місце в глобальній конкурентоспроможності у Всесвітньому Економічному Форумі 2012–13, четверте місце за рівнем якості життя в Азії, відповідно до Economist Intelligence Unit [3].

Загалом, архітектура бренду Сінгапуру дуже схожа на структуру відповідальності в рамках урядових міністерств країни. Цілеспрямоване та успішне управління брендом Сінгапуру зробило країну регіональним лідером і глобально висококонкурентним містом-державою.

Неординарним прикладом використання маркетингу нещодавно відрізнилося **Князівство Ліхтенштейн** – невелика країна на заході Центральної Європи. Уряд країни уклав з маркетинговим агентством угоду про співпрацю і тепер пропонує незвичайні послуги – оренду цілої держави за відповідну плату.

Після прибуття в країну тимчасових господарів мер Ліхтенштейну вручає символічний ключ від держави у супроводі оркестру. Новий власник країни має змогу розмістити 150 гостей у головному замку князівства, має доступ до королівського льоху вин, може влаштувати звані вечері та бали в замку, перейменувати вулиці та площі, змінювати покажчики на нові, випускати власну валюту, замовити власну середньовічну емблему. Отже, щодо маркетингової стратегії цієї країни, очевидним стає той факт, що навіть при відсутності великої території держави або явних конкурентних перемог країна може винайти власні унікальні особливості в глобальному аспекті та ефективно просувати національний бренд.

Аналізуючи наступний приклад маркетингу країни, а саме **Південної Кореї**, доцільно згадати досить розповсюджений метод залучення відомих людей до рекламних чи PR-кампаній.

Правильно обрана знаменитість може привернути увагу до товару чи торгової марки. Практики зазначають, що до плюсів таких кампаній належать: економія часу (цільова аудиторія починає швидше впізнавати бренд); перенесення позитивного іміджу зірки на імідж компанії; підвищення довіри до компанії. До мінусів можна віднести неоднозначність сприйняття образу зірки; непередбачуваність її поведінки; можливі удари по репутації (те, що впливає на репутацію зірки, може вплинути і на імідж компанії); участь знаменитості в інших кампаніях і т. д. [6, с. 584].

Сьогодні такий спосіб маркетингового просування використовують не тільки компанії та торгові марки, але й країни, що пишуться своїми популярними талановитими вихідцями. Так, у квітні 2013 р. Південна Корея оголосила сучасного артиста Psy посолом туризму країни. Співак взяв участь у серії телевізійних роликів, які будуть транслюватися у 70 країнах. Рекламуючи Південну Корею та заохочуючи туристів до відвідування, Psy продемонструє ключові цікаві для відвідування місця, особливості національної кухні, торгові та розважальні центри.

Своєю чергою, співак допоміг країні залучити до свого просування нові засоби масової інформації, зокрема соціальні мережі та сайт Youtube, де корейський артист посідає лідируючі позиції. За допомогою Psy Південна Корея намагається створити та впровадити більш сучасну та молодіжну концепцію своєї культури. До того ж, Азіатські Авіалінії обрали співака своїм почесним послом бренду.

Крім цього, корейський досвід допомагає усвідомити, у чому саме може складатися позитивна роль держави. Американські дослідники описали у Harvard Business Review роль південнокорейського Комітету з економічного розвитку – планування промислових зон, субсидування комунальних підприємств, звільнення експортерів від податків, надавання позики для інвестицій на розробку певних продуктів. Зокрема, ці стимули

були особливо корисні для великих корейських компаній, таких як Samsung [7].

Дослідження, опубліковані Financial Times, доводять: ті, хто слухають корейську музику в стилі поп, схильні купувати корейські товари. Ось так, стимулюванням експорту, а не заміщенням імпорту, забезпечують собі торговий профіцит просунуті країни [8].

## ВИСНОВКИ

Таким чином, проаналізувавши світовий досвід країн, варто відзначити, що сьогодні розвинуті держави світу починають активно використовувати маркетинговий підхід у керуванні своїми територіями: містами, регіонами, країнами в цілому. Серед найбільш розповсюдженого інструментарію, що активно використовується, можна відзначити:

1. Брендинг території: створення власної концепції, логотипу, слогану. Сьогодні перед брендом країн стоять такі завдання: виділити її зі списку інших, сформувати і закріпити певні емоційні асоціації, виробити потрібні стереотипи сприйняття цієї країни у людей.
2. Управління репутацією та іміджем країни.
3. Ефективне використання конкурентних переваг.
4. Створення заохочувальних програм на міському і державному рівнях для іммігрантів, інвесторів, студентів, робітників та туристів.
5. Залучення всесвітньо відомих людей до маркетингових програм з просування певної території.
6. Визначення унікального сегмента та активні цілеспрямовані маркетингові дії в його рамках.

Сформований позитивний образ країни ефективно працює не тільки в рамках міжнародних відносин, але й всередині самої країни. Правильне позиціонування підвищує патріотичність мешканців, наприклад, загальновідомо, що американці дуже пишуться своєю країною та вважають, що Сполучені Штати Америки – це найкраща у світі країна.

Слід відмітити, що поки у світі не спостерігається цілісно побудованих маркетингових стратегій країн, але деякі держави (наприклад, Швейцарія та Сінгапур) починають створювати таку стратегію, яка б, з урахуванням сучасних маркетингових досліджень, була скооперована з урядом, економічною та політичною ситуацією в країні, культурними, історичними, географічними особливостями, настроєм та сприйняттям населення, унікальними рисами країни тощо. Усе це є необхідними складовими цілісного іміджу країни. Адаптацію західного досвіду до українських умов можна виконати більш успішно, якщо повною мірою опанувати вже досягнутий високий рівень розвитку маркетингу і розглядати його не тільки як ретельно продуману специфічну діяльність, а й як філософію управління країною. ■

## ЛІТЕРАТУРА

1. Самые ценные страны-бренды 2012 года. Top-100 от Brand Finance [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.rate1.com.ua/ehkonomika/2327/>

2. Brand Finance (2013). Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands [Electronic resource]. – Mode of access : [http://www.brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2013.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf)

3. True, J. Globalization and Identity / Jacqui True // In Raymond Miller ed. Government and Politics. – Fourth Edition. – Melbourne : Oxford University Press, 2006.

4. Porter M. E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction / Michael E. Porter. – New York : Free Press, 1980. – 432 p.

5. Nation Brand 100. Issue 2012 // Brand Finance Journal [Electronic resource]. – Mode of access : [http://brandfinance.com/knowledge\\_centre/journal/brand-finance-journal-nation-brand-100-issue](http://brandfinance.com/knowledge_centre/journal/brand-finance-journal-nation-brand-100-issue)

6. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

7. Люльчак З. С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З. С. Люльчак, А. А. Ліпенцев, Ю. І. Галушак // Логістика : [збірник наукових праць] / Відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво «Львівської політехніки», 2012. – С. 127–136.

8. Головин В. Чужакам здесь не место / В. Головин // Forbes. – 2012. – № 6. – С. 68–71.

**Науковий керівник – Стукало Н. В.**, доктор економічних наук, професор, декан факультету міжнародної економіки Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара

## REFERENCES

“Brand Finance (2013). Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands”. [http://www.brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2013.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf)

Golovin, V. “Chuzhakam zdes ne mesto” [Outsiders do not belong here]. *Forbes*, no. 6 (2012): 68-71.

Kotler, F., Bouen, Dzh., and Meykenz, Dzh. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm* [Marketing. Hospitality. Tourism]. Moscow: YUNITI, 1998.

Liulchak, Z. S., Lipentsev, A. A., and Halushchak, Yu. I. “Natsionalnyi brend ta brendynh u konteksti mizhnarodnykh podii” [National brand and branding in the context of international events]. In *Lohistyka*, 127-136. Lviv: Vyd-vo «Lvivska politekhnik», 2012.

“Nation Brand 100. Issue 2012” Brand Finance Journal. [http://brandfinance.com/knowledge\\_centre/journal/brand-finance-journal-nation-brand-100-issue](http://brandfinance.com/knowledge_centre/journal/brand-finance-journal-nation-brand-100-issue)

Porter, M. E. *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction*. New York: Free Press, 1980.

“Samye tsennyye strany-brendy 2012 goda. Top-100 ot Brand Finance” [The most valuable country brands in 2012. Top 100 by Brand Finance]. <http://www.rate1.com.ua/ehkonomika/2327/>

True, J. “Globalization and Identity” In *Government and Politics*. Melbourne: Oxford University Press, 2006.