

Чала Ю.В.

к.е.н., доц.

Кузнєцова Д.І., Расторгуєва О.О.

*Державний вищий начальний заклад «Українська академія банківської справи
Національного банку України»*

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ІНТЕГРАЦІЇ ДО СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ СПІЛЬНОТИ

В статті досліджена залежність між брендом країни та її світовим визнанням і соціально-економічним розвитком. Розглянуто Anholt Nation Brands Index як перший індекс оцінки брендів країн. З'ясовано специфіку та тактику формування національного бренду України. Визначено ключові принципи формування позитивного іміджу України та запропоновані заходи покращення її національного бренду.

Ключові слова: національний брендинг, бренд країни, SWOT-аналіз, експортна політика, інвестиції, науково-технічний потенціал, демографічна політика.

Постановка проблеми. У сучасному світі, де можна спостерігати процеси стирання національних та культурних кордонів між державами, виникає необхідність мати власний імідж. Слід зазначити, що для кожної окремої країни це є не менш важливим, ніж для будь-якої компанії. Держави пропонують деякий продукт: себе як центр туризму, як місце для ведення бізнесу або вкладання інвестицій, як постачальника високоякісних товарів та послуг тощо. Сучасне світове політичне поле характеризується посиленням боротьби брендів країн за довіру й повагу потенційних інвесторів, саме тому створення позитивного міжнародного іміджу є одним із головних пріоритетів, що ставить перед собою кожна країна, яка намагається створити для своїх громадян гідний рівень життя. Сьогодні Україна намагається стати повноцінним членом Європейського Союзу та світової спільноти, отже, важливим є те, який імідж ми маємо у світі. Враховуючи недостатність вивчення брендингу країн в нашій державі, визначається актуальність даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема національного брендингу почала розглядатися ще в 1990 р. у працях двох видатних британських експертів Велі Олінса та Саймона Анхольта. За цей час було накопичено значний досвід у цій сфері, який в узагальненому вигляді можна розглядати як теорію брендингу держав. Також можна виділити праці таких науковців і практиків, як Котлер Ф., Рейн І., Бджола К., Кромвелл Т.; російських – Тарнавський В., Музикант В., Базаров Р., Замятін Д., Ляпоров В.; українських – Андрійчук О., Мірошніченко В., Теплухін А., Нагорняк Т., Шульгіна Л. та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наукову та практичну цінність вказаних досліджень, невирішеною залишається проблема пошуку ефективних напрямів покращення іміджу України та посилення конкурентоспроможності національної економіки в процесах глобалізації та інтеграції України до світової економічної спільноти. Не було розроблено системної основи теорії й методології управління національним брендом країни та міжнародною конкурентоспроможністю України в цілому.

Мета статті полягає у дослідженні національного бренду країни та виявленні основних факторів його формування в умовах глобалізаційних процесів сучасності.

Виклад основного матеріалу. Розвиток глобалізаційних процесів зумовив виникнення нових термінів, які характеризують ті чи інші явища. Одним із таких понять є бренд країни, який характеризує країну з того чи іншого боку та створює певну думку про неї. У переважній більшості досліджень бренд держави сприймається як набір образів та асоціацій, що виникають при згадуванні даної країни. Саймон Анхольт з'ясовує, що брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки і конкурентної ідентичності. Він пропонує такі параметри формування та оцінки бренда країни: туризм (привабливість образу країни); люди (люди як потенційні менеджери та люди як потенційні друзі – соціальний капітал країни); культура й спадщина (державні символи та готовність споживати комерційну культуру країни, спорт); експорт (якій країні і що експортуємо, наскільки інформація про виробника впливає на його купівельну спроможність, цінність брендів країни); керування (стан внутрішньої політики); інвестиції й імміграція (бажання жити й працювати в даній країні, наскільки цінується отримана освіта, проблеми працевлаштування молоді та ринку праці взагалі, економічний стан країни) [1, с. 37].

Найпоширенішим показником оцінки брендів країн є рейтинг, який щорічно складається компанією FutureBrand разом з BBC World News. У 2010 році до цього рейтингу було включено 110 країн, серед колишніх радянських республік до нього входять 3 країни: Росія, Україна та Естонія. У 2009 році Україна займала 75 місце (Естонія – 90, Польща – 85, Румунія – 83, Словачія – 78, Болгарія – 76, Росія – 72). Однак, у 2010 році – 99 місце – останнє серед усіх колишніх європейських соціалістичних країн. Для того, щоб підтримувати свої позиції в цьому рейтингу, бренд країни повинен відповідати таким вимогам: він має бути оригінальним та асоціюватися з країною; легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації; використовувати постійні цінності та культурні особливості країни; для його створення та просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною; мати в наявності слоган (назва країни обов'язково) та логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор). За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу [2]. В результаті ґрунтового моніторингу закордонних ЗМІ, вітчизняні науковці дійшли висновку, що уявлення іноземних журналістів про нас є поверховими, фрагментарними і здебільшого негативними. Зокрема, північноамериканські видання пишуть переважно про корумпованість української влади, розквіт злочинності, економічну розруху. Досить часто на газетних шпальтах зустрічається чорнобильська тема (раніше йшлося про закриття Чорнобильської АЕС, а зараз про побудову укриття над саркофагом). Звичайно, трапляються і приємніші повідомлення, що стосуються переважно вдалих науково-технічних розробок, спортивних досягнень, або ж мистецьких проєктів, однак, у текстах подібних статей обов'язково зустрічаються згадки про те, в яких злиденних умовах працюють наші науковці (спортсмени, митці).

У свою чергу західноєвропейські ЗМІ приділяють дещо більшу увагу конструкторським розробкам українських вчених, які можуть скласти достойну конкуренцію американським проєктам. Однак, і вони не забувають згадувати про українську злиденність та про наступи влади на свободу слова. Значно привітніше ставлення до України простежується серед ЗМІ Центрально-Східної Європи. Вони визнають важливість нашої держави для стабільності центральноєвропейського регіону. Проте, й тут можна знайти чимало статей про українську мафію та про нелегальних мігрантів. Що стосується Росії, то в більшості центральних російських ЗМІ регулярно з'являються статті, присвячені Україні, однак, ці публікації відбивають усю складність україно-російських взаємин. Отже, хоча значний науково-технічний потенціал та багатство природних та людських ресурсів не залишаються без уваги іноземної преси,

наша країна залишається неспроможною розпоряджатися своїми ресурсами належним чином. Варто зазначити, що не тільки переваги у певній сфері сприяють створенню позитивного іміджу, адже далеко не останню роль у цьому процесі відіграє так звана «робота над помилками», тобто перетворення слабих сторін на переваги. Продемонструємо цей процес у вигляді розробленого нами SWOT-аналізу України (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз України

Слабкі сторони	Сильні сторони
1. Демографічна проблема 2. Неефективна структура експорту 3. Низька якість державних інституцій	1. Багаті людські та природні ресурси 2. Традиції та національна ідентичність 3. Прагнення до демократичного волевиявлення та відстоювання національних інтересів
Загрози	Можливості
1. Демографічна криза 2. Ризик залишитися сировинним придатком країн Європи 3. Відтік капіталу	1. Активізація інвестиційного процесу 2. Розвиток туризму 3. Членство в ЄС

У світі існують приклади товарів, що стали національними символами своєї країни – голландський сир, швейцарський банк, французькі парфуми. На сьогоднішній день існують кілька сегментів ринку, де використання української ідеї в брендингу економічно і естетично обґрунтоване. Розглядаючи структуру українського експорту, можна зробити висновок, що Україна перш за все відома як торговець металом, а не як виробник високотехнологічних товарів або як торговець зерном, і не як експортер ексклюзивних видів виробів з борошна. Продовжуючи слідувати даній тенденції, Україна ризикує перетворитися на сировинний придаток не тільки розвинених країн, а й більш успішних економік, що розвиваються. Саме збільшення несировинного експорту традиційно вважається двигуном сталого економічного зростання, що контрастує з переважно негативними наслідками сировинного експорту. У вітчизняній економіці стрімко наростає сировинна складова, домінує продукція з низькою доданою вартістю, масово зникає високотехнологічне виробництво, знижується його конкурентоспроможність. Не дивлячись на те, що Україна входить в десятку найкрупніших експортерів озброєнь у світі, вона не змогла прославитися власними марками зброї та військової техніки, а натомість заробила імідж торговця старими запасами часів СРСР. Хоча Україна є однією з 8 країн світу, що мають власне авіабудування, свій унікальний «Руслан» вона не виробляє вже багато років, а плани щодо відновлення будівництва в кооперації з Росією на сьогоднішній день не реалізовані.

З посиленням інвестиційної активності в світі та зростанням числа транснаціональних злиттів і поглинань, вивіз капіталу стає характерною рисою глобалізації. За даними держкомстату у 2010 році в Україну надійшло інвестицій на 8,2% менше ніж у 2009. Варто звернути увагу, що обсяг інвестицій у 2009 році в 1,3 рази менше, ніж у 2008. Крім того, якість іноземних інвестицій в Україну в 2010 році суттєво погіршилася у порівнянні з минулими періодами.

Як бачимо, не дивлячись на те, що сумарний обсяг іноземних інвестицій в Україну збільшився, темпи їх приросту з року в рік починають знижуватись з причин зниження ділової активності основних інвесторів в умовах світової фінансової кризи та довіри до економіки країни, про що свідчить те, що останнім часом Україна демонструє регрес у більшості світових рейтингів, зокрема складених Всесвітнім економічним форумом за індексом глобальної конкурентоспроможності, за індексом економічної свободи, за

індексом сприйняття корупції (за рейтингом Всесвітнього економічного форуму з 71 місця у 2007-2008 рр., 2009-2010 – 82 до 89 у 2010-2011 рр.) [3].

Конкурентоспроможність держави не в останню чергу впливає на її імідж. За індексом глобальної конкурентоспроможності серед 139 країн світу Україна посіла 89-е місце перед Гамбією та Гондурасом, демонструючи значне відставання від середньосвітового індексу. Такий регрес є наслідком погіршення позицій України за 9 з 12 складових Індексу глобальної конкурентоспроможності: “Інститути”, “Макроекономічна стабільність” “Ефективність товарних ринків”, “Розвиненість фінансового ринку”, “Конкурентоспроможність бізнесу”.

Що стосується демографічної політики нашої держави, то на 01.01.2011 р. чисельність населення України склала 45778500 осіб, на 01.04.2010 р. – 45905300 осіб. Згідно з даними доповіді Світового Банку «Міграція та грошові перекази», Україна замає 5 місце у світі серед країн з найбільшою кількістю емігрантів. За даними на 2010 рік, за кордоном знаходиться 6,6 млн. українців, що покинули країни в різні роки (майже 15% від загальної кількості теперішнього населення країни). За кількістю емігрантів Україна поступається лише Мексиці (11,9 млн.), Індії (11,4 млн.), Росії (11,1 млн.) та Китаю (8,3 млн.). В цьому контексті проблемою національного іміджу є гастарбайтери, які завдають проблем для іміджу своєї країни у тому випадку, коли завдають проблем для країн, в яких вони перебувають. Щоб запобігти цьому явищу, Україна повинна докласти зусиль у боротьбі з нелегальною міграцією своїх громадян та пов'язаною з нею організованою злочинністю. Також важливо спростити умови для легальної трудової міграції з України – окрім угод про вільну торгівлю з ЄС потрібно прагнути до укладення угоди про вільний рух робочої сили. Для створення, зміни та поширення ефективного іміджу країни необхідно витратити 15-20 років на цілеспрямовану та скоординовану діяльність у зазначеному напрямку:

- налагодити співробітництво та залучення представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації;
- дослідити сприйняття країни власним населенням та міжнародною спільнотою (яка виступає основним об'єктом брендінгу), використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;
- проконсультуватися з лідерами думок щодо слабких та сильних національних рис країни та порівняти з результатами дослідження;
- побудувати брендінгову стратегію, яка повинна включати професійну модель брендінгу та види комунікацій, передбачаючи при цьому різні шляхи комунікацій для різних цільових груп (потенційні туристи зазвичай трохи відрізняються від інвесторів, хоча і пов'язані між собою).

В такому контексті лише активна діяльність країни на світовій арені, участь у міжнародних проектах та заходах, чітка внутрішня політика можуть підняти світовий рівень іміджу країни. Однією із складових національної PR-програми має бути активізація інформаційної політики України. Необхідно доносити до міжнародної спільноти правду про нашу країну, пропагувати її надбання і цінності. Головний акцент має бути поставлений на тому, що Україна – це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрямки міжнародної співпраці – це галузі, що здатні виробляти високотехнічну продукцію для завоювання міжнародних ринків.

Висновки. Для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал нашої держави, необхідні продумана державна інформаційна політика й чітко спланована брендінгова кампанія. Зовнішньополітичні техніки PR дозволяють не протидіяти стереотипам, а створювати новий імідж країни чи запускати нові позитивні характеристики, які б закріпили її позиції на міжнародній арені та в міжнародному співтоваристві. Брендінгова

кампанія України повинна базуватися на дослідженнях щодо вже існуючого іміджу країни, враховувати національні особливості цільових груп та досвід зарубіжних країн. Але початку брендінгової кампанії має передувати поява та завоювання світового ринку високоякісними вітчизняними продуктами, які б асоціювалися у міжнародній спільноті з Україною. Проаналізувавши Рейтинг брендів країн, можна виділити 6 складових, які необхідно враховувати при розробленні бренду: туризм, експорт, управління країною, інвестиції та імміграція, культура та люди. Україні необхідно впроваджувати власні заходи брендінгу з укріплення іміджу всередині країни та за кордоном. Консолідовані дії представників усіх сфер діяльності країни у форматі перетворення слабких рис вітчизняного розвитку на сильні сторони мають бути спрямовані на створення неповторного та сильного образу, що є одним з головних завдань на найближчу перспективу.

Список використаної літератури:

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд–менеджмент. – 2007. – №1. – С. 36-44.
2. Кузнецова Д.І., Расторгуева О.О. Роль офшорних зон в процессах іноземного інвестування вітчизняної економіки в умовах фінансової кризи. – Тези доповідей СІБС УАБС НБУ «Розвиток фінансової системи національної економіки в умовах євроінтеграції» – 2011. – №1.
3. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.formareklama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=648&Itemid=33

ЧАЛА Ю.В., КУЗНЕЦОВА Д.И., РАСТОРГУЕВА Е.А. ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ ИНТЕГРАЦИИ В МИРОВОЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СООБЩЕСТВО

В статье исследована зависимость между брендом страны, ее мировым признанием и социально-экономическим развитием. Рассмотрен Anholt Nation Brands Index как первый индекс оценки брендов стран. Выявлена специфика и тактика формирования национального бренда Украины. Определены ключевые принципы формирования позитивного имиджа Украины и предложены меры улучшения ее национального бренда.

Ключевые слова: национальный брендинг, бренд страны, SWOT-анализ, экспортная политика, инвестиции, научно-технический потенциал, демографическая политика.

CHALA Y.V., KUZNETSOVA D.I., RASTORGYEVA O.O. FORMATION OF NATIONAL BRAND IN THE CONTEXT OF UKRAINE'S INTEGRATION INTO THE GLOBAL ECONOMIC COMMUNITY

The article explored the relationship between the country and its brand recognition and global socio-economic development. Considered Anholt Nation Brands Index as the first index of brand evaluation. Shown specific tactics and the formation of national brand Ukraine. Defines the key principles of creating a positive image of Ukraine and proposed measures to improve its national brand.

Keywords: national branding, brand, country, SWOT-analysis, export policy, investment, scientific and technical potential, demographic policy.