

УДК: 316.334.3

© Валентина Богатирець,  
© Ярослав Зорій  
(м. Чернівці)

## КОНСТРУКТИ БРЕНДИНГУ КРАЇНИ:

## АКТУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ

Автори статті поставили за мету дослідити типологію країн за рівнем успішності їх брендів та простежити динаміку показників на основі провідних рейтингів брендів країн. У запропонованій статті виокремлено основні тенденції і закони брендингу країн у світі у контексті актуалізації концепту національного брендингу України.

**Ключові слова:** брендинг, національний, держава, глобалізація, ЗМІ, піар, шестикутник Анхольта.

**Валентина Богатирець, Ярослав Зорій. Конструкты брендинга страны: актуализация концепта национального брендинга Украины.** Авторы статьи исследуют типологию стран по уровню узнаваемости и успешности их брэндов и прослеживают динамику показателей на основе ведущих рейтингов брэндов страны. В данной статье определены основные тенденции и законы брэндинга стран в мире в контексте актуализации концепта национального брэндинга Украины.

**Ключевые слова:** брэндинг, национальный, государство, глобализация, СМИ, пиар, шестиугольник Анхольта.

**Valentyna Bohatyrets, Yaroslav Zoriy. State Branding: Topicality of Ukraine National Branding.** The authors explore the countries' typology, trying to identify the success level of brand awareness and trace the rankings dynamics based on the leading brands of the country. Noteworthy, the main trends and the branding laws in the world in the context of modernizing the concept of Ukraine national branding are highlighted.

**Key words:** branding, national, state, globalization, media, PR, Anholt Nation Brand Hexagon.

На зламі 20-21 століття у період глобалізації, у мінливому світі відбуваються якісні та кількісні процеси, зумовлені позамовними чинниками – науково-технічним прогресом, виникненням нових наукових напрямків і переглядом традиційних систем наукових знань, взаємним перетином окремих галузей науки й техніки, технологічних, економічних, політичних, культурних та лінгвістичних змін. Все це сприяло утворенню нових слів-термінів для позначення нових концептів, процесів які відображають нові реалії: мондіалізм, глокалізація, стереотипізація, етноменеджмент, етноглобалістика, люстрація, деколонізація, регіоналістика, дедоляризація, брендинг, неофілологія.

Звісно, головним чинником появи таких концептів був чинник позамовний, пов'язаний з поширенням світової ідеї об'єднання народів на нових демократичних принципах, що призвело до зближення концептуальних картин світу різних мовних

спільнот і відповідного розширення в них спільних фрагментів. Одним із пріоритетних глобальних трендів сучасності – є національний брендинг – глобальний процес, який складається із безлічі різних етапів і напрямків.

Концепція брендингу країни з'явилась одразу після концепту бізнес-брендингу. Показово, що вже у 1970-х рр. відомий американський маркетинголог та консультант Дж.Траут вказував на можливість і необхідність створення бренду не лише товарів, послуг і корпорацій, а й країн<sup>1</sup>. Засновник концепту брендингу, незалежний урядовий британський консультант С.Анхольт характеризує брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни з метою реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Проблема формування національного брендингу полягає у тому, що основними його генераторами є державні діячі. Тим не менше, знаннями у сфері брендингу володіє переважно приватний сектор. Це сучасний виклик як для бізнесу так і держави – синкретизувати знання приватного і можливості державного секторів. Програма брендингу країни повинна об'єднати політичні, управлінські та технічні знання представників різних країн. Цілком зрозуміло, С.Анхольт – видатний британський експерт національного брендингу – пропонує поєднувати шість сил, які формують сприйняття будь-якої держави<sup>2</sup>. Бренд країни являє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни. Значна частина науковців, котрі досліджують проблеми національного брендингу, зосереджують свою увагу на конструктах брэнда країни, шляхів його становлення, вдосконалення та просування на світовому ринку. Відповідно, на думку С.Анхольта, процес брендингу країни – це створення сукупності шести показників її сприйняття: своєї туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського ресурсу.

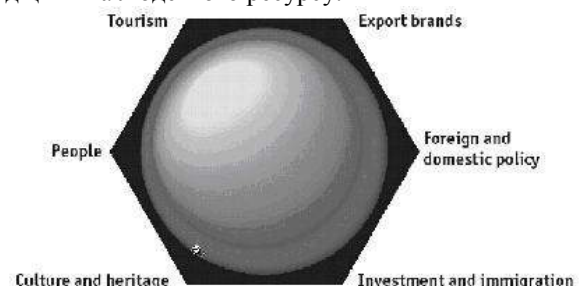


Figure 1

Проблему брендингу досліджували у своїх роботах такі науковці, як Ф.Котлер, А.Панкрухін, Д.Хайде, розглядаючи полідисциплінарні аспекти національного брендингу шляхом ефективного використання фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних, геофізичних ресурсів країни<sup>3,4</sup>. Слушно зауважити, що такі дослідники як Н.Калужнова, С.Каширська, Л.Шульгіна, постулювали інноваційну ідею щодо іміджевого бренду регіону – як конкурентно-спроможного ресурсу країни<sup>5,6</sup>. Крім того, було доведено: чим жорсткіша конкуренція між регіонами, тим впливовіший бренд країни. У світовій науці та політичній практиці було простежено, що серед чинників, утворюючих бренд країни, вагому роль можуть відігравати іміджі територій (регіонів і окремих знакових місць). Розроблення такого підходу в різних аспектах займаються науковці К. Асплунд (США), С. Анхольт, Т. Міхан (Великобританія), Т. Ахеліс (Німеччина), Е. Нескоромна, С. Переслегін, М. Кошелюк, І. Важеніна (Росія). Серед українських розробок національного бренду та брендингу регіонів України можна навести діяльність президента Bohush Communications, віце-президента Української Ліги з PR, політичного експерта, керівника проекту «Форум політичних стратегій» Д. Богуша, академіків НАНУ В. Семиноженка та В. Гесця, які першими досліджували прикладні аспекти вивчення «ринку» (асоціацій із «Україною» та окремими її регіонами, що існують сьогодні в межах країни та за її кордонами), та були задіяні у створення програм стратегічного розвитку держави «Україна 2015»<sup>7</sup>.

У даному контексті на нашу думку для України є актуальним запозичення досвіду та практики брендингової стратегії провідних країн світу. *Автори статті поставили за мету* дослідити типологію країн за рівнем успішності їх брендів та простежити динаміку показників на основі провідних рейтингів брендів країн, щоб виокремити основні тенденції і закони брендингу країн у світі у контексті актуалізації концепту національного брендингу України.

Держава як об'єкт брендингу достатньо складна для цілісної когнітивної перцепції, це нематеріальний продукт, який важко охарактеризувати чисельно. Окрім складності об'єкту брендинг, необхідно враховувати розширені, глобальні і різноманітні характеристики цільової спільноти. Ключовим моментом при визначенні стратегії просування бренду країни на світовому ринку є його конфігурація, тому національний брендинг повинен починатися з вибору форми бренду країни, що найбільш чітко й повно відповідає характеру зовнішнього позиціонування держави та ментальності її населення.

Брендинг країни не створюється природним шляхом, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, продуктом штучно організованої сус-

пільної рефлексії і проектування. Штучність брендингу передбачає керування його створенням і просуванням, наявність замовника, наявність кваліфікованої групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, програму створення і просування бренду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку.

Досвід провідних країн світу показує, що їх цілісні і потужні бренди нині мають не так еквівалентні конструкти свого іміджу, як пропонує С. Анхольт, як окремі пріоритетні тенденції свого позиціонування.

Принагідно згадаємо, національний брендинг як науковий напрям з'явився у 1990-ті роки, що зумовило необхідність подальшого дослідження даної проблематики та підвищеної уваги з боку урядів різних країн, а також бізнес одиниць, виробнича діяльність яких була тісно пов'язана із національним брендом. Брендинг (національний) – процес формування й просування на ринку бренду країни, традиційний елемент економічного маркетингу, увійшов у науковий обіг завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу<sup>8,9</sup>.

У переважній більшості досліджень бренд держави сприймається як цілий набір образів та асоціацій, що виникають при згадуванні даної країни. С. Альхонт з'ясовує, що брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності. Важливо артикулювати, що на відміну від корпоративного брендингу, без суттєвих та радикальних трансформацій інфраструктури, неможливо змінити ключові характеристики держави, які відповідатимуть потребам цільової аудиторії. Держава як об'єкт брендингу доволі проблематична для цілісного сприйняття, це нематеріальний продукт, який важко чисельно охарактеризувати. Окрім складності об'єкту брендинг, необхідно враховувати розширені, глобальні і різноманітні характеристики цільової спільноти. Державний брендинг повинен охоплювати усі аспекти економічного, політичного та культурного життя громадянського суспільства. Уряд, державні органи, місцеві громади, всі вони у даному випадку перетворюються у стейкхолдерів, тобто стають зацікавленими сторонами. Однак не можна виключати й приватний сектор, лідерів держави, ЗМІ та широкого загалу країни.

Сила бренду країни вимірюється за рівнем поінформованості, знайомства з країною, рішенням туриста чи інвестора відвідати країну чи ні. Найбільш важливі фактори, які справді диференціюють країну-бренд – це асоціації та атрибути: якості, які спадають на думку людям, коли вони чують назву країни, читають про неї чи бачать зображення місць. Top-5 країн з Індексу брендів країн Future

Brand це – Канада, Австралія, Нова Зеландія, Сполучені Штати Америки та Швейцарія. Зв'язки, які формуються та підсилюються на таких цифрових платформах, менше говорять про те, звідки походять люди, ніж про їх спільні інтереси, сімейні зв'язки та професійні об'єднання. Ми переносимося у майбутнє, і характер бренду країни змінюватиметься в цьому контексті та залежатиме як від людей у ролі послів цінностей і культури, так і від конкретних місць.

Країни, регіони і міста мають потенціал ставати не менш сильними і капіталізованими брендами, ніж Apple, Nike, Lego, Sony і IBM. Дослідження підтверджують, що країни з сильними брендами здатні втілювати політику протекціонізму (підтримувати місцевого виробника), ефективніше розвивати власну економіку та експортувати свою продукцію; залучати інвестиції, туристів, і таланти; змінювати стереотипи і створювати власні конкурентні переваги. За останні п'ять років можна виокремити нові та інноваційні способи, котрі винаходять країни, задля власного просування на міжнародному ринку, використовуючи глобальні спортивні події, щоб привернути увагу (Китай, Росія, Канада – та відповідні кампанії до Олімпійських Ігор); ініціюючи потужні та інноваційні підходи до глобальних проблем, зокрема у сфері захисту довкілля (Фінляндія, Нідерланди, Швейцарія); зрештою, вибираючи потужних керівників, котрі здатні надихати і перетворювати свої країни на регіональних та глобальних лідерів та змінювати ставлення до своїх націй (США – друга поспіль перемога Барака Обами на виборах суттєво вплинула на рейтинг США як бренду); створюючи іконічні твори в царині культури та мистецтва (Канада – *Cirque du Soleil*, Об'єднані Арабські Емірати – Бурдж Халіфа, музеї, парки розваг та інше). Практика світового брендингу показує, що часто саме стратегія просування міст ставала стрижнем іміджу країни. Про це говорять промовисті слогани: *I love New York*, *Glasgow Smiles Better*, *Sydney Freedom Capital*, *London Olympic*, *I Am Sterdam*, *Чернівці – місто, де варто жити!*

Для досягнення ефективності, бренд країни повинен бути активованим через різні канали і точки дотику зі своїми аудиторіями. Потужна маркетингова програма на тлі вразливої інфраструктури туризму чи бізнесу може призвести до провалу, у тому разі, якщо країна не зможе забезпечити необхідним рівнем сервісу. Відповідно, певні відгуки можуть серйозно зіпсувати реноме ще на етапі його становлення, особливо враховуючи впливовість такого каналу, як Інтернет та використання соціальних медіа. Все це – важливі моменти, оскільки з одного боку, власне маркетинг не може вибудувати бренд країни – і дійсно сильний бренд країни вимагає потужної основи в якості базових елементів, серед котрих такі, як наявність інфраструктури,

стабільне зростання економіки та якісне управління. З іншого боку, відомі приклади, коли маркетинг відіграє серйозну роль у прогресі нації, від її здатності змінювати точку зору інших про себе до власне виходу нової країни чи перезапуску старої на світовому ринку і до здатності інформувати про певний фокус її туристичної привабливості чи унікальність експортних товарів. Серед таких підходів і кампаній – різноманітні програми: від пошуку доглядача острова Кінгсленд в Австралії до відкриття та комунікаційної кампанії музею Шопена у Варшаві<sup>10</sup>.

Національний брендинг – глобальне завдання, що складається з безлічі різних етапів і напрямків. Основою для початку кампанії з формування бренду Україна може бути проведення міжнародних конференцій, круглих столів і саммітів, інформуючи про перетворення, що відбуваються в Україні. Першим етапом може стати розробка набору візуальних і вербальних образів, звуків, стикаючись з якими у свідомості іноземців буде спливати назва «Україна»: національний логотип, символ і слоган. На другому етапі необхідно сформувати знання торговельної марки «Україна» шляхом масованої інформаційної рекламної кампанії, що використає розроблені на попередньому етапі символи.

Досвід розвинених країн показує, що уряд повинен брати на себе приблизно 10-20 % від загального кошторису. Водночас, бізнес може виступити основним спонсором, оскільки від позитивного іміджу України у першу чергу вииграє він сам, а лише потім держава й населення. На сьогодні в Україні, якщо й реалізуються якісь програми (Дні України у Франції, Рік України в Росії чи акція «Welcome to Ukraine»), їх дедалі частіше замінюють прямою рекламою або хаотичним набором PR-програм, які проводяться непослідовно й не виправдовують витрачених на них коштів (приклад Євро-2012).

На наш погляд, за сучасних умов, актуальним для України виглядає національний брендинг країни через імідж її регіонів. Цей підхід здатний стати заходом консолідації політичної нації українців, сприяти розвиненню громадянського суспільства, в якому політичні спекуляції з питань мови та регіональних розбіжностей неможливі, й відтворити новий позитивний бренд країни (як для зовнішнього, так і для внутрішнього використання) зі слоганом «Сила України в самотності її регіонів, завдяки чому в ній все є!»<sup>11</sup>.

За умов визнання доцільності формування бренду «Україна» за допомогою позитивного іміджу регіонів країни варто визначитися з категоріями й етапами наукового підходу до такої стратегії національного брендингу.

Як тільки програма просування іміджу регіонів та брендингу України почне працювати і приносити перші прибутки у вигляді корекції чинних обра-

зів у бік позитивності, слід запустити системний моніторинг таких змін, що здатен з'ясувати ефективність різних відповідно заангажованих комунікаційних каналів, та ступінь впізнання України та її регіонів. Кінцева мета таких моніторинрів – виявити, наскільки імідж регіону та бренд України близький українцям і чи готові вони його прийняти. І допоки мешканець України не скаже, що він з Харкова, Одеси, Чернігова чи *Чернівців – найбільш багатокультурного, толерантного, співочого, поетичного, веселого, мудрого і багатого міста великої України*, яка сильна своїми самобутніми регіонами і через що в ній все є, варто коригувати «асоціативний ряд», іміджеву політику регіонів і програму національного брендингу України. Сучасне світове політичне поле – це боротьба конкурентоспроможних брендів країн за визнання та їх авторитету в світі. Якісні з часом визначають вектор світового розвитку, доля інших – інтегруватися, зберігаючи власні національні інтереси, чи навіть повністю нівелюватися, переслідуючи чужі національні інтереси. Ідеальною парадигмою розвитку держави та закріплення її бренду у світі є синкретичність стратегії розвитку її національних інтересів і конститутивний вплив на світові процеси сучасності. Актуалізація проблеми національного брендингу України зростає як у контексті її євроінтеграції, так і завдяки світовому процесу глокалізації. Внутрішні проблеми українських трансформацій роз'єднали країну територіально, ментально, економічно і політично, що постійно використовується політикумом України і стає небезпечним.

Таким чином, важливо закріпити в суспільній свідомості ідею про те, що територіальний брендинг – це не самоціль, він повинен слугувати інструментом для підвищення якості життя місцевих жителів, сприятиме зростанню виробничих та експортних здібностей регіону. Головна мета брендингу регіонів – налагодження взаєморозуміння і взаємодії між владою та громадянами, що живуть в одному інформаційному і географічному просторі, створення територіальної ідентичності. Опіраючись на сучасну наукову базу, використовуючи новітні технології брендингу, українські регіони здатні вийти на новий рівень у своєму економічному і

соціально-політичному розвитку і зробити вагомий внесок у розвиток іміджу України в цілому.

<sup>1</sup> Райс Эл. *Позиционирование. Битва за узнаваемость Positioning: The Battle for Your Mind* / Райс Эл, Траут Джек ; пер. с англ. Сергей Жильцов Издательство: Питер, 2004.

<sup>2</sup> Anholt Simon. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / Anholt Simon: Palgrave Macmillan. – 2007.

<sup>3</sup> Котлер Ф. *Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге* / Филипп Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер; пер. с англ. Мария Аккая, Виталий Мишучков. – Питер, 2005. – С.51.

<sup>4</sup> Kotler Philip. *Marketing and Brand Interest. Los mejores artículos de Marketing y Ventas* / Kotler Philip. – Expansión– 2006.

<sup>5</sup> Голова А. *Вершина маркетинга. Часть 3 [Электронный ресурс]*. – Режим доступа: URL // [http://omens.ru/2006/08/28/vershina\\_marketinga\\_chastmz\\_3/](http://omens.ru/2006/08/28/vershina_marketinga_chastmz_3/).

<sup>6</sup> Музыкант В. Л. *Реклама в действии: стратегии продвижения* / Музыкант Валерий Леонидович – М.: Эксмо. – 2007.

<sup>7</sup> Райс Эл. *Позиционирование. Битва за узнаваемость Positioning: The Battle for Your Mind* / Райс Эл, Траут Джек ; пер. с англ. Сергей Жильцов Издательство: Питер, 2004.

<sup>8</sup> Огилви Д. *Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста* / Дэвид Огилви – М.: Ассоциация работников рекламы. – 2000.

<sup>9</sup> Anholt Simon. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / Anholt Simon: Palgrave Macmillan. – 2007. – С.127.

<sup>10</sup> Попович Наталія. *Брендинг і комунікації як конкурентні переваги*. – Режим доступа: URL /<http://placeid.com.ua/ukraine/brendynh-i-komunikatsiji-yak-konkurentni-perevahu#more-1486>.

<sup>11</sup> Нагорняк Тетяна, *Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна»*. – Режим доступа: URL <http://www.social-science.com.ua/публікація/62>.

УДК: 304.4:061.1ЄС

© *Ірина Бутирська*  
(м. Чернівці)

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ, СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА ТА СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ДІЯЛЬНОСТІ ЄС

У статті досліджено розвиток соціальної політики, соціального партнерства та соціально-відповідального бізнесу в діяльності ЄС. Бізнесові кола починають реалізовувати у своїх внутрішніх корпоративних відносинах принципи соціальної відповідальності і партнерства, закладені в Євро-

пейській соціальній моделі, демонструють розуміння, що сучасна політика й економіка значно залежить від якості людських ресурсів, інтелектуального капіталу, здатного забезпечити розвиток сучасних суспільств. Певну роль тут відіграє громадянське суспільство, частиною якого є соціально-