

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ “УКРАЇНА”

Розглянуто особливості формування бренду країни, проаналізовано дослідження думки представників провідних європейських країн про Україну та запропоновано основні заходи просування бренду «Україна».

Ключові слова: бренд країни, бренд “Україна”, етапи становлення бренду “Україна”, стратегія розвитку бренду, заходи просування бренду

Ovcharuk M., Goncharenko A.

FEATURES FORMATION OF A NATIONAL BRAND “UKRAINE”

Features of formation of brand country study analyzes the views of representatives of leading European countries Ukraine and proposed major activities for brand promotion “Ukraine”.

Keywords: brand country brand “Ukraine”, stages of brand “Ukraine” brand strategy development, brand promotion activities

1. Вступ. Формування бренду країни є важливим напрямом для захисту національних інтересів, успішної конкурентної боротьби на міжнародних ринках збуту, інвестицій, ефективного використання ресурсів, посідання своєї чіткої позиції у глобалізованому світі з метою збереження національних особливостей і розвитку конкурентних переваг.

Для України національний брендинг може стати одним зі шляхів розбудови економіки та підтримки її на належному рівні в системі світових господарських відносин, однак відсутні визначення поняття “національний бренд”, як і не встановлена поетапність його становлення.

Дослідженню особливостей формування національного бренду приділяли увагу ряд сучасних вчених: Є. Блінова, О. Кравець, С. Бондаренко, В. Чалий, А. Старостіна, Т. Нагорняк, О. Шевченко та ін.

Метою статті є дослідження особливостей формування національного бренду “Україна”.

2. Виклад основного матеріалу. У ХХІ ст. бренд країни став її такою ж звичною характеристикою, як конкурентоспроможність, інвестиційна привабливість і навіть географічні координати. Проте поширеність поняття “бренд держави” у широкому вжитку і досі не привела до його чіткого визначення, зокрема, чи появи відповідної інтегративної теорії загалом.

Українська дослідниця брендингу О. В. Шевченко визначає державний бренд як сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об’єднують уявлення самої країни про себе, містять ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виокремлюють її серед інших держав світу, [6, с. 223]. Бренд є складовою іміджу. Бренд країни створюється та просувається зсередини країни і спрямований на пропагування національних показників країни. Брендінг розуміється як комплекс технологій створення образу держави зі своїми специфічними характеристиками.

Наприклад, Китай та Іран позиціонують себе й,

відповідно, сприймаються світовим товариством як країни з потужним військово-промисловим комплексом; Японія – це високотехнологічний бренд, презентуючий 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; Нідерланди сприймаються багатьма як країна розвинутої демократії з високим рівнем особистої свободи; країною музики називають Австрію; “казковою” країною – Данію [9].

Брендінг країни здатний забезпечити важливі економічні результати, а саме: ефективне використання географічних, фінансових, технологічних та кадрових ресурсів, зростання обсягів та активізації зовнішньоекономічної діяльності держави, участь у міжнародних економічних проектах [7, с. 72].

Формування позитивного іміджу припускає відмову від старих стереотипів на користь позитивних змін, культивування своєї національної ідентифікації, проведення великих міжнародних заходів, таких як Євро-2012.

Сучасна іміджева кампанія базується на вже сформованому у свідомості міжнародного співтовариства узагальнюючому образі-ідеї країни, який, в свою чергу, повинен бути максимально лаконічним, зрозумілим і позитивним. Сьогодні Україна більш схожа на рекламну площу для розміщення чужих брендів, а ніж на країну, зацікавлену в просуванні власного. Міжнародна спільнота не має сталих стереотипних уявлень про Україну. Особливо в період окупації Криму Російською Федерацією і проведенням сепаратистських дій на Півдні та Сході нашої держави.

З метою формування основи для стратегії розвитку бренду “Україна” було проведено “он-лайн” опитування цільової аудиторії (іноземні туристи, які часто подорожують; власники підприємств, вищий та середній менеджмент; чиновники, які мають вплив на формування громадської думки; жителі великих міст; представники ЗМІ) [8].

Опитування проводилося в п'яти провідних країнах ЄС: Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії у 2012 р. на замовлення Міністерства закордонних справ України.

В програму опитування входили питання щодо найперспективніших видів туризму для України на думку іноземців (рис. 1).

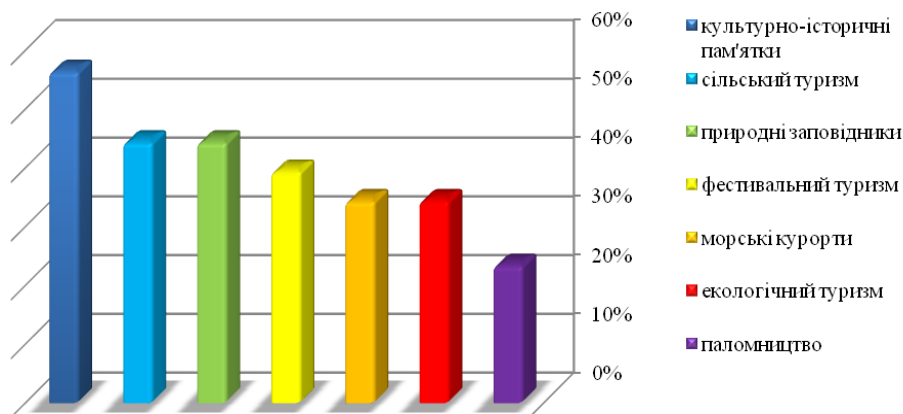


Рис. 1. “Он-лайн” опитування щодо найперспективніших видів туризму [8]

Дослідження з цього питання показало, що поряд з двома показниками-лідерами – відвіданням культурно-історичних пам'яток (1-ше місце, 56%) та сільським туризмом (44%) – до перспективних для України видів туризму опитані зараховують також природні заповідники (44%) та фестивальний туризм (39%).

Серед найвагоміших причин (рис. 2), які спонукають відвідати Україну, іноземці називають: мальовничу природу (30%), архітектуру та культурно-історичні пам'ятки (30%), гостинність та щирість місцевого населення (10%), національну кухню (7%), красу українських жінок (6%). Кожен десятий із тих, хто віддав перевагу українській природі, хотів би побувати в українському селі.

Близько 7% респондентів приваблює доступність відпочинку в Україні, хоча іноземці загалом не асоціюють Україну з популярним туристичним напрямком. Євро-2012, як причину побувати в

Україні, зазначили близько 3% опитаних. Нічне клубне життя вабить 2% іноземців.

Цікаво, що 30% іспанців хочуть познайомитись з традиційною українською кухнею, 36% італійців – з українськими жінками.

З точки зору фахової підготовки майже не викликає заперечень, що в Україні ще немає досвіду

створення подібних іміджевих продуктів, таких як бренд країни, але з точки зору забезпечення та підтримання консолідації суспільства, закріплення правил громадянського співіснування, це викликає багато нарікань. За твердженнями спеціалістів та правилами, встановленими загальносвітовою практикою, для створення відповідних проектів проводиться саме національний конкурс, триває довга попередня робота [1, с. 116].

На сьогодні Україна ще не достатнім чином працює над покращенням свого іміджу у світі, хоча й має ряд сильних сторін. Вперше спробу покращити національний імідж України було здійснено зроблено в 2005 році, коли був влаштований тендер для просування України за кордоном. Виграла тендер компанія Konglomerat, яка отримала 12,8 млн грн для створення державного бренду, проте після цього був скандал щодо розкрадання коштів. У 2007 р. Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури вирішила просувати туризм

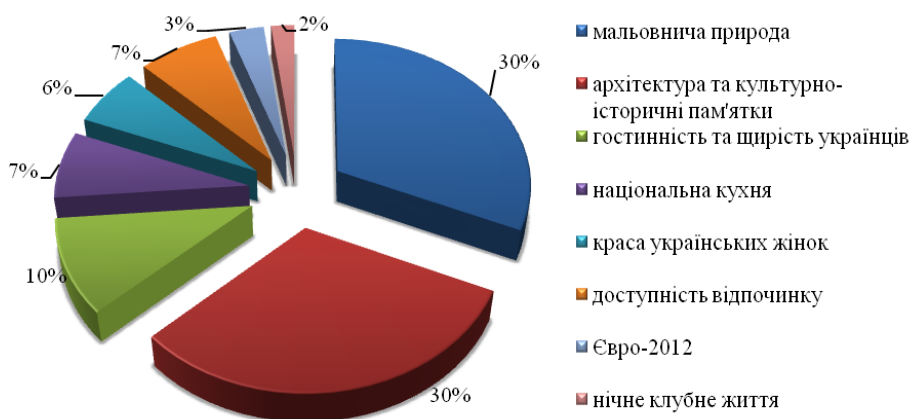


Рис. 2. “Он-лайн” опитування щодо стимулів для відвідання України [8]

тичний бренд “сніжні зими” під слоганом “Україна для любителів снігу”. Компанія Grand-Print Ukraine стала переможцем тендеру та отримала 8 млн грн на “прорив в інформаційних ринках”. Промо-відео були показані на каналах Euronews та National Geographic 80 разів кожне [4, с. 130].

Цілеспрямована програма державного брендингу в Україні розпочалась у 2010 р., з наближенням Євро-2012. Практика свідчить, що міжнародні культурно-спортивні заходи позитивно впливають на країни-господарі, привертаючи увагу світової спільноти, розвиваючи нові туристичні потоки та інфраструктуру, створюючи робочі місця та приваблюючи інвестиції, що забезпечує сприятливий внутрішній клімат в країні.

Підготовка до Євро-2012 забезпечила найбільш масштабну за роки незалежності України модернізацію регіональної та прикордонної інфраструктури, зростання обсягів інвестицій, а також підвищення привабливості української туристичної галузі. З іншого боку, проблемними моментами стали: незавершеність формування законодавчого поля, обмежені організаційно-управлінські можливості органів місцевого самоврядування тощо, а також значна централізація бюджетних ресурсів, що створило перешкоди реалізації регіональних проектів [2, с. 8].

24 березня 2011 р. відбулась презентація Стратегії позиціонування України за кордоном, розробленої на замовлення МЗС. Розробкою кампанії займалась CFC Consulting, її головне гасло – “Україна – відкритість”, що позиціонує Україну як державу, відкриту до реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, до інвестування. “Відкритість” позиціонується як ключова риса українського менталітету, яка пояснює ідеї та цінності, властиві українцям, їх здатність сприймати нову інформацію, готовність до комунікації, уособлює по суті привабливе туристичне гасло. Проте “відкритість” може сприйматися також як антонім шанобливого ставлення до власних традицій та культури, неспроможність зберігати незмінною культурну спадщину країни, “всотування” чужого, замість збереження “свого” [3, с. 130].

Слід зазначити, що метою державного брендингу в сучасній політичній та економічній практиці прийнято вважати сприяння досягненню визначених урядом цілей держави. Це, зокрема, збільшення обсягів торгівлі, інвестицій та чисельності туристів, забезпечення рейтингового статусу серед держав-лідерів, що впливають на міжнародні відносини і на важливі світові рішення, зростання добробуту своїх громадян тощо. Будучи некомерційним інструментом, брендинг країни здатний забезпечити важливі економічні результати. Йдеться про ефективне використання географічних, фінансових, техніко-технологічних та кадрових ресурсів, зростання обсягів та активізації зовнішньоекономічної діяльності держави, участь у міжнародних економічних проектах [5, с. 52].

Для створення, зміни та поширення ефективного бренду країни ми пропонуємо такі заходи просування бренду:

1) дослідити сприйняття країни громадянами України та міжнародною спільнотою, використовуючи кількісні та якісні методи дослідження;

2) побудувати модель бренду “Україна” на державному рівні та розробити стратегію щодо поширення цієї моделі;

3) налагодити співробітництво та залучення представників урядових структур, представників культури, освіти та засобів масової комунікації до поширення бренду “Україна”;

4) проведення заходів щодо поширення бренду “Україна” у світі компаніями-експортерами товарів, робіт та послуг.

3. Висновки. Отже, сьогодні не можна сказати, що Україна сформувала позитивне уявлення про себе, особливо у контексті останніх подій, які, безумовно, вплинули на становище бренду нашої держави. Проаналізувавши дослідження думки представників провідних європейських країн про Україну, можна з впевненістю сказати, що найвагомішими причинами для відвідування нашої держави є культурно-архітектурні пам’ятки та мальовнича природа. Дослідивши імідж України в контексті останніх подій, варто зазначити, що всі події мали вплив на сприйняття України в світі. Особливо на імідж нашої держави вплинуло проведення Євро-2012. Проведення Євро-2012 мало велике значення для країни, адже посприяло підвищенню іміджу нашої держави. На основі проведених досліджень ми виокремили певні заходи, які, на нашу думку, допоможуть створити позитивний бренд нашої держави.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білінова Є. В. Стратегія державного брендингу України / Є. В. Білінова // Політологія. – 2012. – № 6 (86). – С. 115-119.
2. Кравець О. М. Соціальні мережі у формуванні ефективного територіального бренду / О. М. Кравець, Д. В. Глиняний // Науково-технічний збірник. – 2012. – № 106. – С. 396-402.
3. Люльчак З. С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій [Текст] : монографія / З. С. Люльчак, А. А. Ліпенцев, Ю. І. Галушак. – К. : Молодість, 2012. – 136 с.
4. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд “Україна” / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4 (9). – С. 220-227.
5. Старостіна А. Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу / А. Старостіна, В. Кравченко // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 3. – С. 49-57.
6. Терещук М. І. Аналіз понятійного поля національного брендингу / М. І. Терещук // Сло-в’янський вісник. – 2012. – № 13. – С. 223-225.
7. Штельмашенко А. Д. Бренд держави: сутність та особливості формування / А. Д. Штельмашенко // Філософія. Політологія. – 2012. – № 107. – С. 71-74.
8. Дослідження сприйняття України. Бренд “Україна” (позиціонування української держави за кордоном) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>.
9. Чалий В. Міжнародний імідж України: оцінка експертів / В. Чалий // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/additional/article_chaly_NSD3_ukr.pdf.