

Шамбір К.*

ТЕХНОЛОГІЇ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДІНГУ У ФОРМУВАННІ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Термін бренд (англ. brand) походить від давньонорвезького слова і означає «ставити клеймо». Сьогодні поняття бренд вживається для позначення або ідентифікації виробника чи продавця продукту або послуги. Бренд є послідовним набором функціональних, емоційних та виразних обіцянок споживачеві [1].

Існує шість видів брендів, кожен з яких відіграє свою роль на ринку: товарні бренди (продукти споживання); сервісні бренди (послуги); особисті бренди (тобто конкретна людина як бренд); організаційні бренди (корпоративні бренди, політичні партії); бренди подій (концерти, турне, автомобільні гонки); географічні бренди (країни, міста, курорти) [2].

Основна складність державного брендінгу, на думку Філіпа Котлера, полягає в тому, що новий продукт на ринку – це *tabula rasa*, а країна завжди змушена враховувати власну історію та історію своєї взаємодії з іншими країнами, і тому ніколи не зможе змінити свій образ повністю. А лише скоректувати його [3, 4, 5].

Для України державний брендінг на сьогодні є особливо актуальним. Україна в очах іноземців вже тривалий час виступає як країна, де вибухнув Чорнобиль, як країна з політичною нестабільністю, зі слабкою економікою, не надійна для інвестицій. Всередині країни відсутність державного брендінгу має наслідком тотальну неповагу до державних інституцій, відсутність лояльності до багатьох складових державності. Проведення в Україні Чемпіонату Європи з футболу в 2012 році може стати чудовим інформаційним приводом для поширення позитивної інформації про Україну. В контексті проведення цієї масштабної спортивної події для України корисним може виявитися досвід таких країн, як Німеччина (проводила Чемпіонат з футболу 2006), Великобританія (готується до Олімпійських ігор) та Польща (також готується до проведення Євро 2012).

Так, в Великобританії державний брендінг в основному направлений на сферу туризму. Ініціаторами та виконавцями програм часто виступають певні туристичні інституції, як то Британська туристична адміністрація чи Британська туристична рада. В 2003 році було створено єдину структуру VisitBritain, яка тепер займається підготовкою до Олімпіади 2012 [6].

Досвід Німеччини є яскравим прикладом співробітництва бізнесу та уряду в сфері брендінгу. Всі інформаційні кампанії Німеччини, зокрема найбільші з них *Du bist Deutschland* та *Germany – Land of Ideas*, здійснювалися за активної участі бізнесу та промисловості.

Для Польщі та України складнощі державного брендінгу полягають в тому, що обидві країни були країнами перехідного типу, і здійснюючи державний брендінг, необхідно перш за все визначитися з пріоритетними напрямками розвитку держави. Так, процеси державного брендінгу Польщі відбувалися в контексті вступу країни до ЄС.

* студентка 5 курсу спеціальності «міжнародна інформація» Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доц. Литвиненко Н.П.

Державний брендінг України значною мірою явище хаотичне і ускладнене політичною нестабільністю та не визначеністю пріоритетів розвитку країни. Розробка, фінансування та реалізації брендінг програм були покладені на державу, що в ситуації політичної турбулентності призвело до їх малоефективного виконання.

На законодавчому рівні діяльність по покращенню іміджу України визначена такими документами: «Державна програма забезпечення позитивного іміджу України на 2003-2006 роки», «Концепція державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу на 2007-2010 роки», Постанова Кабміну «Про затвердження державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року». Також Україна готує презентацію національного культурного бренду в межах Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу.

Щодо практичної реалізації концепцій, то в грудні 2005 року створення бренду «Україна» вперше зазвучало як комерційний проект, який фінансує держава і здійснює на основі відкритого тендеру спеціалізована компанія. Перший тендер провалився. В 2007 році тендер таки було проведено, перемогла компанія «Гранд-Прінт Україна». Було розроблено відеоролик та плакати про зимовий відпочинок в Карпатах («Ukraine. For snow-lovers»). В 2008 було розроблено новий проект і новий промо-ролик «Україна. З красою, ваша», який транслювався на CNN протягом 7 тижнів.

Такі кроки намагаються виправити та доповнити неурядові українські та закордонні структури. Діє неурядова організація «Україна Відома» (Ukraine Cognita); була започаткована професійно-громадська ініціатива «Discover Ukraine», що об'єднує зусилля бізнесу та громадян з розбудови міжнародного іміджу України в контексті проведення Євро 2012 [7].

Ідейним натхненням розробки стратегії побудови цілісного національного бренду повинна бути держава, але для її реалізації доцільно створити окрему структуру для співпраці влади з бізнесом у спільній справі формування державного бренду України.

Література

1. Keller, Kevin Lane: Strategic Brand Management, 3rd edition - Upper Saddle River - NJ: Prentice-Hall 2008.
2. Час розкручувати бренди. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://korolenko.kharkov.com/brand.htm>
3. Jack Trout, Steve Rivkin. Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition. – Newly revised edition – 2008. – 272 p.
4. 11. Кеннет Роман. Дэвид Огилви и современная реклама. - Питер - 2010 г. - 256 стр.
5. Philip Kotler. Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations // Free press – 2000 – 400 стр.
6. Офіційний веб-сайт програми Visit Britain. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.visitbritain.org/aboutus/whatwedo.aspx>
7. Презентація ініціативи «Discover Ukraine». – 14 липня 2010 року - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/economicforum/discoverukraine2012#>