

Шевцов Є.Д.,
аспірант кафедри міжнародної торгівлі,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПОБУДУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

Шевцов Є.Д. Комунікаційні аспекти побудування національного бренду України. Статтю присвячено актуальним тенденціям у глобальних маркетингових комунікаціях як засобу впливу на національний бренд української держави. Висвітлено й обґрунтовано теоретичний підхід до поняття «бренд країни». Проаналізовано критерії оцінки державних брендів та принципи їх поетапної побудови з погляду глобальних комунікацій. Доведено важливість національної репутації та правильного використання технологій репутаційного менеджменту для виклику інтересу іноземних замовників та клієнтів. Виділено позицію України в міжнародному рейтингу національних брендів та досліджено проблеми формування іміджу України в умовах сучасної глобальної економіки. Крім того, автором було запропоновано шляхи розвитку національного бренду України для подальшого зміцнення позицій держави.

Ключові слова: глобальні маркетингові комунікації, національний бренд, імідж держави, брендинг, національна репутація, сучасна економіка, міжнародні рейтинги.

Шевцов Е.Д. Коммуникационные аспекты построения национального бренда Украины. Статья посвящена актуальным тенденциям в глобальных маркетинговых коммуникациях как средству влияния на национальный бренд украинского государства. Раскрыт и аргументирован теоретический подход к понятию «бренд страны». Проанализированы критерии оценки государственных брендов и принципы их поэтапного построения с точки зрения глобальных коммуникаций. Доказана важность национальной репутации и правильного использования технологий репутационного менеджмента для вызывания интереса иностранных заказчиков и клиентов. Выделена позиция Украины в международном рейтинге национальных брендов и исследованы проблемы формирования имиджа Украины в условиях современной глобальной экономики. Кроме того, автором были предложены пути развития национального бренда Украины для дальнейшего укрепления позиций государства.

Ключевые слова: глобальные маркетинговые коммуникации, национальный бренд, имидж страны, брендинг, национальная репутация, современная экономика, международные рейтинги.

Shevtsov Y.D. Communicational aspects of building the national brand of Ukraine. The article is devoted to actual tendencies in global marketing communications as a means of influencing the national brand of the Ukrainian state. A theoretical approach to the term “country brand” was ostended and argued. The criteria of evaluating state brands and principles of their step-by-step creating from the point of global communications were analyzed. The importance of national reputation and right using of reputational management technologies for arousing interest from foreign customers and clients were proved. The position of Ukraine in the international rating of national brands was highlighted and problems of Ukrainian image formation in the conditions of modern global economy were explored. In addition, the ways of developing the national brand of Ukraine for further strengthening of the state’s position were proposed.

Key words: global marketing communications, national brand, image of the country, branding, national reputation, modern economy, international ratings.

Постановка проблеми. У сучасному світі, де технології зв’язку постійно розвиваються, а маркетингова комунікація використовується на всіх рівнях економічного контакту, імідж країн з кожним роком все більше впливає на ефективність ведення міжнародної торгівлі. Вже давно репутацію мають не тільки компанії, які виготовляють продукт та поставляють його на світовий ринок, а й держави, звідки ці підприємства походять. Бренд країни складається з багатьох факторів, але очевидно, що на нього можна впливати таким чином, щоб формувати об’єктивно успішне враження про країну у іноземних клієнтів. Це демонструє актуальність теми для дослідження, тому що бренд України у 2018 році,

незважаючи на те, що поступово розвивається, все ж таки робить це недостатньо швидко і тоне в раж результативності громадськість. А як наслідок – і іноземних споживачів, які з настороженістю починають співпрацю, коли репутація країни недостатньо стабільна.

Зрозуміло, що чим кращий імідж країни, тим більш впливовою вона вважається на міжнародній арені. Тому досягти цього рівня є першочерговим завданням кожної сучасної держави. Є міжнародні рейтинги, які зображують місця, на яких розмістилися країни саме за характеристикою їхньої національної репутації.

Для України посісти перші місця в цих рейтингах на сучасному історичному етапі – це недосяжна планка.

Це є проблемою, яку треба вирішувати. За кмітливого використання доступних технологій для ведення глобальних маркетингових комунікацій можливо сформувавши національний бренд України по-новому, що значно вплине на імідж держави у світі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань бренду країн почали займатися ще такі класичні науковці, як Ф. Котлер, С. Анхольт, В. Оллінс та М. Портер. В останні роки перспективи подальших досягнень у сфері національної репутації вивчали такі українські і зарубіжні вчені, як О.Ю. Амосов [1], Н.В. Діденко [1], К.Ю. Лебедева [1], В.М. Кукса [3], З.С. Люльчак [4], Т.Л. Нагорняк [5], Г.Г. Полішко [6], Т.В. Смачило [7], Т.В. Федорів [8], Н. Канева [9]. Г.Г. Полішко, Т.В. Смачило й Д.І. Олеха займалися саме вивченням різних варіантів стратегії брендингу України у глобальній економічній системі. Вчені публікували результати своїх наукових праць із цього питання у наукових статтях і монографіях.

Про національний брендинг та репутацію країн написано вже багато наукових робіт, але Україна з цього боку ще не достатньо досліджена. Як саме сформувати успішний імідж України, ще тільки треба визначити. Через це тема комунікаційних аспектів у формуванні українського національного бренду становить залишається актуальною в сучасному науковому середовищі.

Метою статті є аналіз сучасного становища іміджу України і зображення шляхів формування успішної національної репутації держави із застосуванням глобальних маркетингових комунікацій.

Виклад основного матеріалу. Як зазначає Т.Л. Нагорняк [5, с. 220], бренд країни – це комплексна торговельна пропозиція, а також емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами.

У свою чергу, за визначенням Всесвітньої організації туризму, національний бренд – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу [5, с. 220]. Національний бренд, імідж країни і національна репутація схожі за сенсом поняття. Звідси походить, що на формування національного бренду можна впливати конкретними діями та контролювати імідж, за яким сприймають країну, схожим чином, як і імідж компанії, за допомогою комунікації. Через те, що національний бренд складається з ознак країни, власного досвіду і чуток, за допомогою маркетингових технологій можна розвивати репутацію будь-якої держави. При цьому репутація країни може рости тільки із прямою залежністю від реального покращення економічної ситуації на її території.

Сучасний бренд-менеджмент дає змогу за допомогою глобальної маркетингової комунікації (цифрова й аналогова комунікація) налаштувати сприйняття людьми цілих країн певним чином, створюючи у клієнтів зображення повної картини розвитку через міжнародні канали розповсюдження інформації. Відомо, що маркетологи-практики здатні свідомо формувати національні бренди. Цей процес називається брендингом. Зазвичай створенням іміджу країни займаються відомі міжнародні маркетингові агентства. Так, у Шотландії

просуванням країни займалася маркетингова компанія CLK [5, с. 222], а в Польщі агентство Corporate Profiles DDB розробило національний логотип під час проведення маркетингової компанії для міжнародного ринку [5, с. 222]. Водночас компанія Asia Pacific Foundation of Canada пропонувала власне бачення налагодження маркетингової комунікації для державних структур Канади [5, с. 222].

Результатом аналізу критеріїв оцінки державних брендів та принципів їх поетапної побудови з погляду комунікацій можна буде скористатися для розроблення шляхів розвитку національного бренду України в подальшому. Для цього проводять маркетингові дослідження і вивчають світовий досвід маркетингової комунікації глобальних масштабів.

Взагалі брендинг проводять для того, щоб поєднати всі уявлення про країну і зробити їх об'єктивними, таким, щоб вони відповідали дійсним тенденціям і зображували сучасний стан. Такий образ навколо країни буде впливати як на внутрішнє сприйняття держави її жителями, так і на зовнішнє сприйняття держави туристами або людьми, які просто почули щось про неї.

Як зазначає Едгар Райс [10, с. 163], під час вивчення загальних принципів державного брендингу виокремлюють однозначність, першість, інноваційність і закріпленість. Це інтерпретується як зосередженість бренду кожної конкретної країни на окремих категоріях під час формування власної репутації в принципі однозначності. Під час визначення принципу першості застосовують розуміння того, що країна повинна визначити категорії, в яких вона буде позиціонувати себе на світовому ринку першою. Під час зосередження на принципі інноваційності держава повинна розкривати свої унікальні риси й обов'язково вносити їх до ознак свого національного бренду. Принцип закріпленості необхідний для того, щоб у чітко визначені проміжки часу нагадувати клієнтам бренду (тим, хто спостерігає за брендом країни) про її значущість і роль у світовому суспільстві. З погляду комунікацій треба забезпечити виконання всіх чотирьох принципів одночасно.

Критерії маркетингової оцінки брендів держав не дуже схожі на критерії оцінки брендів компаній. До других належать: лідерство, стабільність, величина ринку, інтернаціональність, фінансові показники [4, с. 129]. Критерії, за якими складають міжнародні рейтинги національних брендів, відрізняються. На ці критерії маркетингові агентства намагаються впливати під час професійного ведення процесу брендингу окремих держав. Методологія міжнародних рейтингів брендів держав Nation Brand Index (Anholft GfK) та Country Brand Index (FutureBrand) різні. Для Nation Brand Index використовують такі критерії, як туризм, експорт, люди, влада, культура та історична спадщина, інвестиції та імміграція [11]. Рейтинг Country Brand Index використовує ієрархічну модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах, як обізнаність (чи відомо, що така країна існує), знайомство (як добре респондент знає країну), асоціації (туризм, традиції, культура), повага (наскільки країна викликає повагу), міркування (чи розглядають люди країну як місце для подорожі), рішення про відвідування (чому треба відвідати країну), бажання розповідати про країну своїм знайомим та іншим людям [11]. В ідеалі для аналізу

бренду країни треба користуватися показниками з обох рейтингів. Це дає широке зображення ситуації.

Не викликає заперечень, що національна репутація і правильне використання технологій репутаційного менеджменту важливі для міжнародного інтересу до країни. Та держава, яка привертає увагу до себе і діяльності своїх компаній, може слугувати платформою для розвитку не тільки сфери продажу товарів і послуг, а й ідей. Будь-яка активність буде викликати залежність брендів між собою та загалом підпорядковувати репутацію компаній репутації країни. Прикладом цього може слугувати більша довіра європейських компаній і споживачів до підприємств із розвинутих країн, особливо тих, що знаходяться в Європі. При цьому, якщо обирати з ідентичних за послугами компаній, споживачі обирають між Україною і, наприклад, Англією другий варіант, тому що Англія як держава має кращий імідж. Те саме стосується ситуацій, коли компанії обирають інші компанії для співробітництва. Наприклад, в Україні не розповсюджені такі мережеві платіжні системи, як PayPal. Також в Україні заборонено національним банком використання платіжної системи Wallet One, Qiwi. При цьому електронні платежі міжнародного значення в Україні здійснюються в основному через картки Mastercard та Visa.

Під час налагодження комунікації із використанням технологій репутаційного менеджменту держава як бренд виступає в ролі постачальника інформації про себе. Тому важливо, якою саме буде ця інформація і яким чином вона буде подана для споживання в інших частинах світу. Інформація поступає комплексно, і контролювати можна тільки напрям та якість її розповсюдження через офіційні канали. При цьому чутки й образи також впливають на брендинг країни. Вони є гарантом того, що інформація з офіційних джерел про країну відповідає сучасним реаліям і є об'єктивною.

За міжнародним рейтингом національних брендів BrandFinance у 2016 році Україна посідала 62 місце, а в 2017 році перемістилася на 61 місце. Поруч з Україною в цьому рейтингу знаходяться Словенія й Алжир. [12] Прогнозуючи результати цього рейтингу у 2018 році, експерти відмічають, що значних змін для України очікувати не треба. Тобто вона так і залишиться не на перших позиціях. Водночас у 2016 році Україна входила в п'ятірку держав, які здійснили реформування бренду і покращили свої показники [3, с. 27]. За найновішим рейтингом Country Brand Index тільки за 2014–2015 роки Україна знаходилася на останньому, 29 місці серед європейських країн. А в загальному рейтингу, де зображені тільки 20 найсильніших брендів держав, її не було.

У глобальному рейтингу Competitiveness Yearbook 2010 від відомої швейцарської школи бізнесу IMD Україна займала 57 місце, яке виявилось передостаннім [8, с. 67]. Згідно з Global Competitiveness Report 2007–2008 років, який кожного року публікує Всесвітній економічний форум, за показником «державні й громадські інститути» Україна посідала тоді 115 місце. [8, с. 67] Усього в рейтингу була 131 країна. Звідси зрозуміло, що десять років потому, у 2018 році, позиції України як брэнда незалежної держави, яка розвивається, зросли, але все ще потребують значних комунікаційних коригувань.

Проблеми українського іміджу в умовах сучасної глобальної економіки пов'язані з воєнними конфліктами останніх років на її території, а також із тим, що вона ніколи не займала високих місць у рейтингах національних брендів. Через це інший світ не сприймає її як сильного конкурента. Багато де про Україну досі не знають, тому що рівень обізнаності в світі про державу збільшився саме у зв'язку з воєнними діями, що не є позитивним маркетинговим ходом. Саме у 2014 році Україна з'явилася в медійному інформаційному просторі західних видань.

Згідно з дослідженням Українського центру економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова «Міжнародний імідж України» [7, с. 210], до негативних характеристик національної репутації української держави експерти відносять корумпованість, нестабільне законодавство, впливовість національної валюти та помірну некомпетентність влади у вирішенні керівницьких питань і прийнятті реформ.

Іноземні громадяни отримують інформацію про Україну з журналів, газет та веб-ресурсів, які зображають Україну такою, якою її бачать спостерігачі. Журналісти у вигляді цих спостерігачів намагаються об'єктивно і згідно з правилами журналістської етики показувати й описувати новини про події, які тут трапляються. Так це приймає міжнародний масштаб. Більшою є вірогідність, що хтось з іноземців спочатку прочитає статтю в інтернеті і зробить висновки, ніж відразу буде отримувати враження від власної поїздки. Однією з головних особливостей іміджу України сьогодні є те, що держава вже з'явилася в глобальному інформаційному просторі. І це є дуже важливим комунікаційним аспектом.

Тепер її імідж треба змінювати, а не будувати з самого початку. Другий варіант розвитку подій виявився б набагато складнішим. Знадобиться багато часу для того, щоб реалізувати нову стратегію маркетингових комунікацій, яка дозволить відновити і посилити позиції української репутації. Для цього треба провести низку кардинальних змін і впровадити нові риси в діяльність представників держави на міжнародній арені. Після початку відкоригованої маркетингової активності і змін в українському суспільстві процес брендингу України отримає перші впливові результати.

Для розвитку національного бренду України треба провести такі дії:

- налагодити маркетингову комунікацію між представниками держави й іншим світом через національні й іноземні ЗМІ;
- застосовувати різні канали комунікації і вести інтерактивний діалог з різною аудиторією;
- визначити стратегічний напрям руху брендингової діяльності;
- влучно й активно реагувати на міжнародні події всередині держави через її представників та брати в них участь;
- викоренити корупцію на території української держави, зміцнити контроль над фінансовими витратами і розподілом державного бюджету;
- поступово відновлювати економічний стан країни;
- приваблювати туристів для відвідування України;
- професійно управляти національним брендом, використовуючи послуги крупних маркетингових агентств.

Якщо використовувати ці спеціальні рекомендації на рівні уряду, то просування національного бренду України на міжнародній арені значно прискориться. Особливу роль у створенні репутації країни відіграють комплексні дії керівників, спрямовані на покращення національного бренду, маркетингових агентств та жителів цієї країни. Тому що створення іміджу держави – комплексний процес.

Висновки. Для кардинальних змін національного бренду України треба негайно проводити реорганізацію маркетингової й управлінської діяльності. Необов'язково застосовувати великі рекламні бюджети для цього, але важливо кожен стратегічну дію робити влучно і розмірковано. Поки що рівень національної

репутації української держави на міжнародному ринку дуже низький. Можна переймати досвід уже розвинутих країн для успішного брендингу.

Для визначення сили бренду країни в рейтингах зазвичай використовують такі загальні критерії, як розвиток туризму, розмір експорту, рівень життя людей, поведінка влади, культурні здобутки та історична спадщина, інвестиції та імміграція. Тема глобальних маркетингових комунікацій в аспекті брендингу і налагодження державного іміджу є дуже актуальною в українських реаліях і потребує подальшого дослідження. Рекомендації щодо розвитку національного бренду України повинні бути застосовані на практиці найближчим часом, щоб розпочати процес змін у суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Амосов О.Ю. Брендинг як основний інструмент маркетингу в Україні. / Амосов О.Ю., Діденко Н.В., Лебедева К.Ю. // «Економічна наука. Інвестиції: практика та досвід». 2015. № 12. С. 10–12. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/12_2015/4.pdf
2. Блінова Є.К. Державний брендинг країн Центрально-Східної Європи. / Блінова Є.К. // «Політичний менеджмент». 2012. № 1–2. С. 227–234. URL: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_52_53/blinova_derzavnyi.pdf
3. Кукса В.М. Формування та позиціонування бренду України у світовому просторі. / Кукса В.М. // «Фінансовий простір». 2017. № 2 (26). С. 26–31. URL: <https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmsp.pdf>
4. Люльчак З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. / Люльчак З.С., Ліпенцев А.А., Галушак Ю.І. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» 2012. № 735 С. 127–136. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf>
5. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». / Нагорняк Т.Л. // «Стратегічні пріоритети». 2008. № 4 (9). С. 220–228. URL: <http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/9/30.pdf>
6. Полішко Г.Г. Національний брендинг та його стейкхолдери: аналіз європейського та українського підходів. / Полішко Г.Г. // Вісник Дніпропетровського університету. – Серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». 2015. Випуск № 7. С. 73–82.
7. Смачило Т.В. Формування національного бренду України. / Смачило Т.В., Олеха Д.І. // Young Scientist. 2016 № 4 (31). С. 209–212. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/50.pdf>
8. Федорів Т.В. «Репутація країни» та «державний брендинг» як категорії науки державного управління. / Федорів Т.В. // Вісник Дніпропетровського регіонального інституту державного управління. 2011. № 2 (9). С. 63–75.
9. Nadia Kaneva. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. / Kaneva N. // University of Denver. International Journal of Communication. 2011 p. 65–90.
10. Райс Э. Происхождение брендов или естественный отбор в мире бизнеса / Райс Э., Райс Л. // М.: АСТ, 2007. 352 с.
11. Державна політика у сфері національного брендингу. Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційно-дослідницьким центром. URL: <http://euinfocenter.rada.gov.ua/uploads/documents/29127.pdf>
12. Рейтинг Nation Brands 2017. URL: http://brandfinance.com/images/upload/bf_nation_brands_2017.pdf