

СУЧАСНИЙ СТАН СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДА ДЕРЖАВИ В УКРАЇНІ

У статті розглянуто сучасну іміджеву політику в Україні, визначено переваги та недоліки державної політики у сфері стратегії просування бренду країни та охарактеризовано приватні ініціативи з даного питання.

The paper presents present image policy in Ukraine, advantages and disadvantages of governmental policy in state brand promotion strategy were defined and private initiatives within this question were characterized.

Ключові слова: стратегія просування бренду держави, державна іміджева політика, приватні ініціативи.
 Key words: state brand promotion strategy, governmental image policy, private initiatives.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Об'єктивною реальністю сучасного цивілізаційного розвитку є стрімке поширення процесів глобалізації на всіх рівнях світового суспільно-економічного життя. Глобалізація як незалежний і, на нашу думку, неповоротний процес зумовлює поступове стирання економічних кордонів між державами та формування глобальної економічної системи. Разом з тим, глобалізаційні процеси "змушують" кожну країну, регіон чи місто конкурувати за свою частку туристів, інвесторів, іноземних студентів, робітників, увагу міжнародних медіа тощо.

Проблеми державного брендингу було досліджено в наукових працях багатьох зарубіжних дослідників, першим серед яких став С. Енхольт. Проблеми національного іміджу торкався у своїх роботах і Ф. Котлер. Враховуючи той факт, що поняття іміджу має транснауковий характер, то проблемою національного іміджу займалися фахівці інших галузей, таких як соціологія, політологія, філософія тощо, а саме: Д. Белл, Е. Бернайза, С. Блек, Г. Брум, Ф. Буарі, М. Гроха, Н. Еліаса, С. Катліпа, М. Кастеллс, Г. Кіссінджер, О.Ю. Забужко, І.Ю. Кисельов, В.С. Крисаченко, К.С. Плешаков, Ю.В. Романенко, З. Бжезинського, І. Валлерстайна, К. Вальца, Е. Гідденса, Р. Інглегарта, Д. Лайона, Г. Ласвелла, Х. Моргентхау, О. Панаріна. Глобальні трансформаційні процеси зумовили зростання значення державного брендингу і в Україні. Серед вітчизняних дослідників необхідно відзначити, таких як: А. Старостіна, А. Личова, В. Петровський, В. Бебик, Є. Макаренко, О. Зернецька, А. Нагорна, В.Крисаченко, Є.Тихомірова.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є оцінка існуючої іміджевої політики в Україні, визначення переваг та недоліків державної політики у сфері стратегії просування бренду країни, а також аналіз діяльності приватних ініціатив з даного питання.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Вперше в Україні спробу цілісного науково-практичного підходу до проблеми та формулювання конкрет-

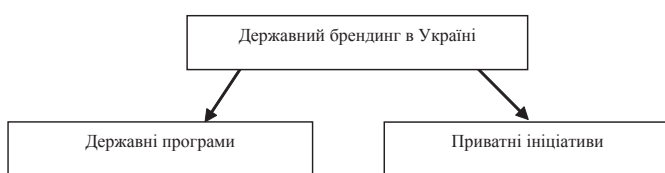


Рис. 1. Складові державного брендингу в Україні (складено автором)

них пропозицій щодо поліпшення зовнішнього іміджу України було зроблено 1999 р. Українським центром економічних і політичних досліджень ім. О.Разумкова [1]. У вступі до цієї серйозної наукової розробки зазначено: "В аналітичній доповіді експерти УЦЕПД спробували дати комплексний аналіз складових міжнародного іміджу України, визначити основні фактори, що впливають на його формування, а також окреслити можливі шляхи його покращання" [2].

Сьогодні роботу над створенням бренду України можна умовно поділити на дві основні групи: державну та приватну (рис. 1).

Державна ініціатива щодо створення стійкого бренду України представлена наступними відомствами та органами:

- Міністерство закордонних справ України;
- Міжвідомчий орган — Координаційне бюро по проведенню чемпіонату з футболу Євро — 2012 [3].

Міністерству зкордонних справ України належить пріоритет у вивченні й узагальненні інформації про міжнародний імідж нашої держави і через диппредставництва за кордоном. У цьому зв'язку МЗС за участю переважної більшості органів виконавчої влади було доручено розробити і протягом 2003 року розроблено проект "Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003—2006 роки", яка була ухвалена Кабінетом Міністрів України 15 жовтня 2003.

Серед конкретних заходів, передбачених даною програмою, є вдосконалення мережі кореспондентських пунктів провідних українських засобів масової інформації за кордоном; сприяння розвитку Всесвітньої служби телерадіомовлення "Україна і світ"; започаткування проведення конкурсу на краще висвітлення української тематики в зарубіжних засобах масової інформації та інші. Методика програми полягає у трансформуванні внутрішнього потенціалу країни (в економічній, технологічній, інтелектуальній, інформаційній сферах) в її зовнішній потенціал. Останнім документом, яким було задекларовано державну іміджеву політику, було розпорядженням КМУ від 06 червня 2007 року № 379-р "Про схвалення Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007—2010 роки", тоді був затверджений текст документа, що передбачає формування міжнародного іміджу України на період до 2010 року [4]. Концепція документа характеризує проблеми, що існують у сфері забезпечення позитивного міжнародного іміджу України та на розв'язання яких спрямована Державна програма, включає висновки попередньої програми, враховує її недоліки, визначає мету нової Програми, шляхи і засо-

би досягнення очікуваних результатів тощо[5].

Концепція, зокрема, передбачає, що "виконання Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007—2010 роки повинно забезпечити створення у світі інформаційного простору, сприятливого для політичного та соціально-економічного розвитку України, її сприйняття міжнародним співтовариством як надійного, передбачуваного партнера, що неухильно дотримується принципів зміцнення демократичних засад суспільного життя і подальшої лібералізації економіки, має розвинуту індустріальну базу, висококваліфіковані трудові ресурси, значний інноваційний, науково-технічний, промисловий, сільськогосподарський і туристичний потенціал, культурні та історичні традиції."

Серед інших заходів — створення мережі інформаційного представництва України у світовому інформаційному просторі за допомогою системи супутникового зв'язку, що охоплює регіон Європи, Азії, Африки і Близького зарубіжжя. Про доцільність використання іміджевих технологій в міжнародному інформаційному просторі з метою забезпечення інвестиційної, туристичної, культурної привабливості України свідчать різноманітні державні урядові програми, укази Президента тощо.

Наприклад, завданням Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002—2010 роки є активізація інвестиційної діяльності України з метою забезпечення національних інтересів шляхом формування привабливого інвестиційного іміджу держави[6]. Важливими для формування іміджу України на міжнародній арені є розробка Державної програми розвитку туризму на 2002—2010 роки [7].

24 березня 2011 року МЗС України представило широкому загалу стратегію позиціонування держави за кордоном, розробкою якої займалася компанія CFC Consulting. Голова департаменту інформаційної політики МЗС наголошує, що проекти, які було запропоновано в рамках стратегії, будуть фінансуватися в основному за приватні кошти [9].

Стратегію позиціонування України за кордоном було розроблено на основі соціологічних досліджень за кордоном, метою яких було визначення переваг України в очах іноземців, а також рівня обізнаності із Україною взагалі. На жаль, креативне агентство не надає детальної інформації, де саме проводилися соціологічні дослідження.

Основним пріоритетом позиціонування України було визначено відкритість як національну рису українців. У стратегії Україна визначена як держава, пріоритетом якої є динамічний розвиток. Даний пріоритет біло відображено в слогані "Ukraine. Moving in the fast lane".

У ході презентації Стратегії позиціонування України за кордоном були представлені персонажі — символи бренду "Україна": Спритка та Гарнюню, логотип та слоган. За задумом, образ Спритка втілює в собі якості сучасного українського юнака, типового представника прогресивної української молоді. Йому властиві світлий гнучкий розум, висока освіченість, позитивне мислення, цікавість і відкритість до сприйняття усього нового і прогресивного, соціальна та громадянська активність, ініціативність, лідерство. Гарнюня — уособлення сучасної, веселої, красивої, розумної та харизматичної української дівчини. Гарнюня — яскрава представниця жіночої половини українства. Вона водночас м'яка і незалежна, сильна і мудра, прекрасно освічена і творчо обдарована[8]. Як зазначив директор креативного агентства, персонажі можуть бути використані як разом, так і окремо, в залежності від контексту: чоловічий персонаж в образах бізнесмена або спортсмена, жіночий — в образах успішної ділової жінки, або гостинної украї-

Таблиця 1. Аналіз образ персонажів- символів та слогану

Характеристика	Переваги (представлені розробниками)	Недоліки
Імена	Ім'я Спритко має викликати асоціацію із словами Spring, Spirit, Sprite, Springfield. Гарнюня — зі словом Harmony	Складність вимови для іноземців, а також транслітерації. Неоднозначність перекладу для російськомовної цільової аудиторії.
Зовнішній вигляд	Образ в національному вбранні, що відповідає українським традиціям — дівчина у вінку та хлопець	Образ в національному вбранні є дещо архаїчним, зачіска чоловічого образу історично символізувала належність до закріпаченого населення.
Обличчя	Очі персонажів були запозичені у відомих символів, таких як олімпійський ведмедик та російський Барс Олімпіади 2014 в Сочі.	Анатомічно неправильне зображення людського ока
4. Слоган	Символізує рух із Сходу на Захід	Згідно емоційної матриці подібне зображення руху символізує деградацію, життєствердуювальний рух направлений зліва направо або зверху вниз.

Джерело: складено автором.

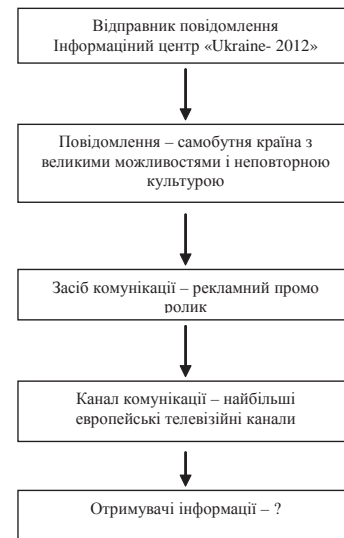


Рис. 2. Модель процесу комунікації для державного рівня сприйняття

Розроблено автором.

нської господині, яка відкриває перед світом двері України.

У рамках стратегії CFC Consulting розробила та реалізує інформаційну кампанію "Ukraine. All about U" за допомогою співробітництва із провідними світовими

Таблиця 2. Основні недоліки позиціонування України в рамках Євро-2012

Характеристика	Недоліки
Логотип	Основною асоціацією, що викладає соняшник на логотипі, є сонце, що традиційно символізує пляжний туризм. Таким чином, логотип несе абсолютно інше змістове навантаження, ніж те, що презентували розробники.
Промо-ролик	Відсутність чіткої маркетингової комунікації. Не визначено на цільова аудиторія. Перевищення значення традицій та обрядів.

Джерело: складено автором.

Табл. 3. Приватні ініціативи з формування бренду "Україна"

Назва	Вид діяльності	Досягнення у сфері державного брендингу
1. Андрій Федорів та KARANDASH design	Клієнт-сервіс, маркетинг, неймінг, розробка рекламних кампаній, проведення рекламних заходів, тренінгів з маркетингу тощо.	Мета: проведення конкурсу найкращий логотип України Desigh tomorrow. Оголошення про створення у червні 2010 р сайту - www.ukraine-brand.org , розробка стратегії позиціонування України в світі. Постійна критика влади за відсутність ініціатив по об'єднанню зусиль. Результати: окрім проведення конкурсу, на лого України та розробки концепції Magnetic Ukraine результатів немає. Діяльність компанії більше схожа на само піар за рахунок актуальної тематики.
2. PRP-Ukraine	PRP Ukraine працює на українському ринку PR-послуг з 2003 р. Агенція є філією світової мережі агенцій Weber Shandwick та входить до складу PRP Group та ADV Group. PRP співпрацює з Bain & Company, Beiersdorf (Nivea), Brown Forman (Finlandia), Canon, Erste Bank, ExxonMobil, Goodyear, Microsoft, Philips, P&G, Roc, SAP, Атлант-М, Fozzy Group, Миронівський хлібопродукт, Люстдорф, СБК, ТММ, ФК «Шахтар», XXI Століття та інші. Компанія-одна із засновників Української Асоціації Зв'язків з Громадськістю (UAPR) та ініціатором поширення Українського Кодексу Професійної Етики.	Мета: привернути увагу до проблеми формування бренду держави. Власна ініціатива голови компанії в Україні Наталії Попович. Організація Першого міжнародного форуму з державного брендингу. Результати: проведення міжнародного форуму із державного брендингу в рамках підготовки до Євро -2012 за участі міжнародних експертів та державних органів. На сьогодні найбільш ефективна та професійна ініціатива із розробки бренду «Україна»
3. Вікіініціатива	Громадський рух, спрямований на інтеграцію міських спільнот. Основний принцип діяльності – популяризація новітніх соціальних технологій співробітництва та взаєморозуміння. Рух об'єднує спеціалістів різних напрямів: брендинг, соціологія, психологія, маркетинг, коучинг, PR тощо.	Розробка ідентичності міст та регіонів, зокрема міста Харків. Проведення бренд-сесій.
4. Bogush Communications	Агенство із організації та проведення проєктів у сфері комунікації.	Щорічна організація міжнародного форуму «Дні PR в Україні», на якому розглядаються питання іміджу держави; проведення пресконференцій з питань зовнішнього іміджу України, маркетингові дослідження з метою визначення особливостей іміджу держави, зокрема проведення SWOT-аналізу іміджу держави, визначення можливостей покращення зовнішнього іміджу України. В той же час компанія не ставить за мету формування безпосередньо бренду країни та розробку атрибутів бренду.

Джерело: складено автором.

медіа групами — CNN, BBC та ін., розповсюджується презентаційні матеріали про Україну на всесвітніх ділових заходах, таких як всесвітній економічний форум в Давосі. Загалом підготовлено 4 інформаційні кампанії та 10 широкомасштабних проєктів і програм, розроблених з метою успішної реалізації брендінгової стратегії України. Серед них: "Україна — центр сучасного мистецтва Східної Європи", "Україна — знімальна площа світового кіно", "Душа України в серці Європи", презентація колекції одягу із національною символікою, розроблено національний шрифт "Ukraine Dynamic" та ін.

Основним, на нашу думку, досягненням даної презентації було створення інформаційного порталу UkraineallaboutU.com, що має стати базовим джерелом інформації про Україну. Сьогодні даний Інтернет-ресурс націлений на туристичну та бізнес-сферу України.

Незважаючи на те, що сам факт практичної реалізації раніше тільки задекларованих намірів державної влади є першим кроком і великим досягненням на шляху державного брендингу України, концепція позиціонування бренду "Україна", розроблена CFC Consulting,

містить ряд недоліків (табл.1).

На нашу думку, загальною рисою розробки символіки брендингу- стратегії є відсутність обізнаності із основними законами та правилами маркетингової комунікації та теорії просування. Бренд — це цілісна структура, що має нести в собі загальну концепцію, адаптуватися під різні випадки та потреби, легко сприйматися та впізнаватися. В даному випадку відсутня цілісність образів та лого.

Наступним прикладом позиціонування бренду держави на рівні влади можна назвати презентацію Національним агентством із питань по підготовці та проведення фінальної частини до Євро-2012 логотипу України. Основною логотипу стала квітка соняшника, що в контексті логотипу символізує Україну, наповнену теплом, любов'ю та доброзичливістю. Логотип було розроблено міжнародною компанією "Saatchi & Saatchi" на конкурсній основі. Державним інформаційним центром "Ukraine-2012" було замовлено промо-ролик про Україну під назвою "Switch on Ukraine"[10], який вже транслюється найпопулярнішими каналами Європи. Даний ролик, незважаючи на достойну режисерську роботу, є яскравим прикладом того, що українська влада не має чіткої стратегії просування бренду держави. Якщо розглянути процес маркетингової комунікації в даному випадку, то видно, що в ньому відсутня важлива складова — чітко визначений

отримувач інформації.

Під час презентації ролику "Switch on Ukraine" представники влади акцентували увагу, що цей продукт призначений для формування позитивного міжнародного іміджу України та показати "колерит та самобутність культури, чарівність природи, інвестиційну привабливість". На нашу думку, поєднання таких цілей в одному засобі просування практично неможливе (рис. 2).

У результаті інвестиційна привабливість залишилася нерозглянутою. На нашу думку, досягнення таких цілей потребує використання декількох засобів комунікації (табл. 2).

У 2007 році була запущена рекламна кампанія України про зимовий відпочинок "Україна. Для закоханих у сніг" в ефірі закордонних телеканалів EuroNews і NGC та на біг-бордах у Загребі і Дубровніку в Хорватії, у Будапешті в Угорщині, у Братиславі в Словаччині, у Варшаві в Польщі й у Празі в Чехії, в країнах, де вже є власні гірськолижні курорти, з кращою інфраструктурою та сервісом, ніж в Україні.

Завдяки програмі Міністерство культури і туризму планувало збільшити потік іноземних туристів до краї-

ни на 20—30%. На нашу думку, ця кампанія не мала відношення до збільшення туристичного потоку, а лише ще раз засвідчила некомпетентність розробників даної концепції у сфері маркетингових комунікацій. Для збільшення туристичних та інвестиційних потоків необхідна системна та інтегральна стратегія брендінгу України. Для цього необхідний цілий комплекс якісних та кількісних досліджень, на базі яких і робляться програми та рекламні кампанії територій. Маю надію, що Україна зробить системні кроки в цьому напрямі.

2. Приватні ініціативи.

За останнє десятиліття в Україні з'явилася велика кількість приватних дизайнерських, маркетингових та рекламних агентств, що ініціювали проведення конкурсів на розробку концепції та дизайну символіки бренду "Україна". Основними з них можна назвати:

- Андрій Федорів. KARANDASH design;
- Наталія Попович. PRP-Group;
- Валерій Пекар. Вікісітіюміка. Розробка ідентичності міст України;
- Bogush Communications.

Розглянемо основні досягнення приватних ініціатив з розробки національного бренду України (табл. 3).

Результати їхньої роботи яскраво свідчать про неможливість просування бренду держави без підтримки влади, а також без вагомості теоретичної обґрунтованості даної проблематики. В результаті комплексного дослідження діяльності приватних компаній та агентств в сфері державного брендінгу можна виокремити досягнення та проблеми, що виникають під час розробки стратегії просування бренду України (рис. 2).

ВИСНОВКИ

Головним недоліком існуючої іміджевої політики в Україні, на наш погляд, є безсистемність її розробки та реалізації. Фактично в успішній кампанії з просування національного бренду зацікавленні представники усіх сфер національної економіки. В той же час відповідальною за розробку та реалізацію стратегії просування бренду держави має бути саме державна влада. Як будь-яка стратегія, стратегія просування бренду держави має розпочинатися з визначення цілей та аналізу ринкового середовища. У випадку державного брендінгу — із визначення цілей стратегії відносно рівнів сприйняття державного бренду та аналізу макроекономічної кон'юнктури — як національної, так і світової. Даний аналіз має довготривалий та затратний характер, що свідчить про те, що стратегія просування бренду держави не може бути розроблена виключно "під" окрему одиничну подію, як у випадку із Євро-2012. Подібні події, безперечно, є джерелом додаткових інструментів для просування державного бренду та значно посилюють результативність стратегії просування, але не можуть бути метою стратегії просування бренду держави.

Наступним етапом розробки стратегії після аналізу середовища є розгляд альтернатив та вибір стратегії. На наш погляд, у випадку просування бренду держави, дуже важливо правильно обрати цільову аудиторію маркетингової комунікації. Враховуючи складність та великий обсяг потенційних споживачів бренду "Україна", доцільним було б розробити декілька промо-роликів, окремо для кожного з рівнів сприйняття, із використанням різних інструментів просування, зберігаючи єдину місію стратегії — забезпечення добробуту та процвітання України.

На нашу думку, успішна розробка та реалізація стра-

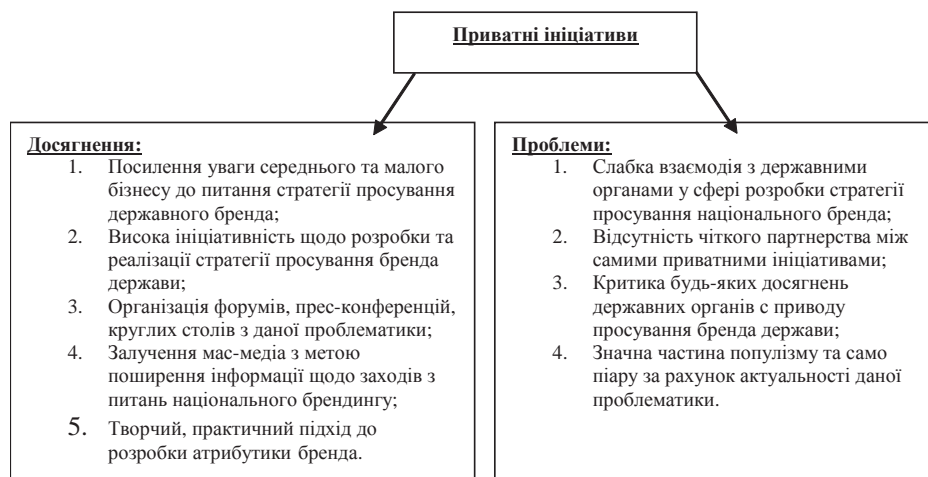


Рис. 2. Досягнення та проблеми приватних ініціатив у сфері державного брендінгу

Джерело: складено автором

тегії просування бренду держави неможливі без взаємодії обох складових: державної та приватної. Незважаючи на постійну критику окремими агентствами державних органів влади за відсутність зацікавленості до даного питання, реалізація стратегії просування державного бренду може бути успішно реалізована тільки за умови стратегічної співпраці державних структур та бізнесу, через високу залежність можливості реалізації стратегії від державних інструментів та засобів просування, таких як дипломатичні представництва, консульства, міжвідомчі комісії, міжнародна співпраця на рівні урядів країн, офіційні делегації тощо.

Література:

1. Офіційний сайт Українського центру економічних та політичних досліджень ім. О. Разумкова [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.uceps.org/ukr/article.php?news_id=692
2. Міжнародний імідж України: міфи і реалії (аналітична доповідь УЦЕПД) // Національна безпека і оборона. — 2000. — № 3. — С. 2—8.
3. Інформаційний центр Україна 2012 [Електронний ресурс]. — Режим доступу <http://euro2012.ua-football.com/news/4dee13b1/>
4. Розпорядження КМУ від 06.06.2007 року № 379-р "Про схвалення Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/kmu/control/uk/cardnpd>
5. Власюк О.С. Проблеми та перспективи співробітництва України / О.С. Власюк [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.niisp.gov.ua
6. Постанова Кабінету Міністрів від 28.12.2001 р. № 1801 "Про затвердження Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002 — 2010 роки" (Зі змінами, внесеними згідно з постановою КМ № 1567 від 18.01.2006) [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/npd/>
7. Солодков В.Т. Соціологія організацій і управління / Солодков В.Т. — НМК. — К.: Міленіум, 2004.
8. Департамент інформаційної політики МЗС [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/856.htm>
9. Сайт бренд буку України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://brandukraine.org/u/>
10. Інформаційний центр Україна 2012. — Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/video/28836.html>
11. Старостіна А. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття / А. Старостіна, В. Кравченко, Г. Личова // Маркетинг в Україні. — Київ. — 2010. — № 4. — С. 61—66.

Стаття надійшла до редакції 31.05.2011 р.