

Нині необхідна активна державна цінова, соціальна політика та політика доходів. Остання особливо важлива у частині розробки заходів щодо вирівнювання співвідношення між рівнем доходів різних соціальних верств населення; соціально виваженого перерозподілу ВВП у напрямі підвищення платіжного попиту незахищених верств населення.

Підвищити дієвість соціальної, цінової політики та політики доходів можна досягти використовуючи як прямі, так і непрямі методи державного регулювання, які базуються на використанні різних економічних, фінансових важелів, таких, як податки, відсотки, пільги тощо. Прямі методи, які реалізуються на основі прийнятих законодавчих актів доцільно використовувати при регулюванні доходів працівників соціальної сфери, дотриманні норм Конвенції МОП з охорони праці, обмеженні монопольного впливу при формуванні цін, особливо на товари мінімального споживчого кошика.

Висновки

Каталізатором при виконанні соціальних функцій держави, їх фінансування мають виступати перш за все інтереси пересічного громадянина; особливо важливу роль відіграє державна політика у сфері охорони здоров'я, освіти, соціального захисту та соціальної допомоги. Необхідно пропагувати ідею розвитку галузей соціальної сфери з урахуванням диверсифікації форм фінансування.

Список використаних джерел

1. Деева Н.М. Потенціал соціалізації і його регулювання в економіці: теорія, методологія, перспективи: Монографія. – Дніпропетровськ: АРТ_ПРЕСС, 2006.

2. Колот А. М. Соціально–трудова сфера: стан відносин, нові виклики, тенденції розвитку : монографія / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2010. – 251 с.

3. Людський розвиток в Україні: історичний вимір трансформації державної соціальної політики (колективна монографія) / за ред. Е.М. Лібанової; Ін–т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. – К., 2014. – 380 с.

4. Макарова О.В. Соціальна політика в Україні: Монографія / О.В. Макарова; Ін–т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. – К., 2015. – 244 с.

5. Онікієнко В.В. Ринок праці та соціальний захист населення України: ретраналіз, проблеми, шляхи вирішення: [науково–аналітична монографія] / В.В. Онікієнко – К.: Ін–т демографії та соціальних досліджень імені М.В. Птухи НАН України, 2013. – 456 с.

6. Орлова Н.С. Соціальні аспекти економічного розвитку України: Монографія / Н.С. Орлова, Н.Ю. Сабіна, І.М. Верьовіна. – Донецьк: Издательство, 2014. – 200 с.

7. Саріогло В. Г. Оцінювання соціально–економічних показників: прикладні аспекти застосування непрямих методів : [монографія] / Саріогло В. Г. – К. : Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи НАН України, 2012. – 136 с.

8. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004 –2015 роки) «Шляхом Європейської інтеграції» / авт. кол. :А. С. Гальчинський, В. М. Геець та ін.; [Нац. ін–т стратегічних досліджень, Ін–т екон. прогнозування НАН України, М–во економіки з питань європейської інтеграції України]. – К. : ІВЦ Держкомстату України, 2004. – 416 с.

9. Тропіна В.Б. Бюджетне забезпечення соціальної функції держави в Україні // Фінанси України. – 2008. – № 5. – с. 15–31.

УДК 339.9

Т.М. МЕЛЬНИК,
д.е.н., професор, завідувач кафедри міжнародних економічних відносин
Київського національного торговельно–економічного університету
А.С. ВАРІБРУСОВА,

аспірант кафедри міжнародної економіки
Київського національного торговельно–економічного університету

Детермінанти формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції

Формування національного бренду як фактора національної конкурентоспроможності, що є важливою передумовою успішного виходу вітчизняних товарів і послуг на міжнародні ринки потребує ідентифікацію детермінант, що визначають успішність його просування та ефективне позиціонування у світовому просторі. З'ясовано специфіку національного брендингу розвинутих країн – Ве–

ликобританії, США, Німеччини та інших. Встановлені ключові детермінанти формування національного бренду, які дозволяють отримувати переваги в глобальній конкуренції.

Ключові слова: національний бренд, імідж країни, детермінанти бренду, національний репутаційний капітал, політика національного брендингу.

Т.М. МЕЛЬНИК,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой международных экономических отношений

Киевского национального торгового–экономического университета

А.С. ВАРИБРУСОВА,

аспирант кафедры международной экономики

Киевского национального торгового–экономического университета

Детерминанты формирования национального бренда в условиях глобальной конкуренции

Формирование национального бренда как фактора национальной конкурентоспособности, является важной предпосылкой успешного выхода отечественных товаров и услуг на международные рынки требует идентификацию детерминант, определяющих успешность его продвижения и эффективное позиционирование в мировом пространстве. Выявлена специфика национального брендинга развитых стран – Великобритании, США, Германии и других. Установлены ключевые детерминанты формирования национального бренда, которые позволяют получать преимущества в глобальной конкуренции.

Ключевые слова: национальный бренд, имидж страны, детерминанты бренда, национальный репутационный капитал, политика национального брендинга.

T. MELNIK,

Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of International Economic Relations,

Kyiv National University of Trade and Economics

A. VARIBRUSOVA,

Post-graduate of the Chair of International Economy

Kyiv National University of Trade and Economics

Determinants of the national brand in the conditions of global competition

Formation of the national brand as a factor of national competitiveness, which is an important prerequisite for the successful export of domestic goods and services to international markets, requires the identification of determinants that determine the success of its promotion and effective positioning in the world. The specifics of national branding of the developed countries – Great Britain, the USA, Germany and others are revealed. Established important determinants of the formation of the national brand, which allow gaining benefits in global competition.

Keywords: national brand, country's image, brand determinants, national reputation capital, national branding policy.

Постановка проблеми. Глобальна конкуренція змушує країни шукати індивідуальні особливості з метою позиціонування у міжнародному економічному середовищі і поліпшення власних конкурентних позицій. У сучасних умовах актуальними стають питання формування позитивного іміджу держави як фактора національної конкурентоспроможності, що є важливою передумовою успішного виходу вітчизняних товарів і послуг на міжнародні ринки. Позитивний глобальний бренд країни дозволяє їй впливати на

міжнародні відносини, підвищує її інвестиційну привабливість, забезпечує приплив кваліфікованої робочої сили і туристів, а також дозволяє використовувати переваги глобальної економіки для національного економічного розвитку.

Перевагою використання технологій національного бренду є те, що вони можуть бути корисними не лише державам–світовим лідерам, а й країнам, що розвиваються, які не можуть безпосередньо конкурувати з великими, більш потужними країнами. У зв'язку з цим постає за-

вдання визначення детермінант формування національного бренду на основі вивчення та імплементації багатого досвіду зарубіжних країн, що становитиме теоретичну і практичну базу для розробки інноваційних технологій просування бренду країни у зовнішньоекономічному просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Грунтовний теоретичний фундамент в сфері розробки та просування бренду країн закладений працями таких зарубіжних фахівців, як К. Асплунд, С. Анхольт, Н. Пападополус, В. Оллінс, Дж. Йохансен, Ф. Котлер, Д. Траут, Д. Хайде, М. Хан та інших. Серед вітчизняних науковців, що здійснили свій внесок у формування теоретико–практичної бази національного брендингу можна відмітити І. Бурківського, Т. Завгородню, Т. Нагорняк, Г. Полішко, А. Старостіну, М. Терещук, Т. Циганкову тощо.

Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми. Разом з тим, на сьогодні в економічній літературі відсутнє детальне дослідження сприйняття бренду країни міжнародною бізнес–спільнотою та встановлення детермінант, які впливають на нього. Все це обумовлює актуальність цієї проблеми для сучасної економічної науки.

Мета статті. Визначення комплексу детермінант формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції на основі провідного досвіду розвинутих країн.

Виклад основного матеріалу. Національний бренд (або бренд країни) є базовим елементом її стратегічного капіталу. Він впливає на всі сторони функціонування держави як суб'єкта міжнародних відносин, як економічного гравця в системі глобальної конкуренції, як об'єкта для інвестицій, як політичного гравця на світовій арені і т. ін. У наш час провідні країни світу використовують технології національного брендингу для управління сприйняттям країни з метою сприяння просуванню власних інтересів на міжнародній арені.

Для встановлення детермінант формування національного бренду в умовах глобальної конкуренції звернемося до дослідження зарубіжного досвіду застосування технологій, що підвищують споживчу привабливість країни, а, отже, набір позитивних характеристик, які формують національний бренд держав, що дозволяє отримувати переваги в глобальній конкуренції, зокрема Великобританії, США, Німеччини, Швейцарії та Японії.

Досліджуючи британську практику підвищення ефективності національного бренду, що була

реалізована наприкінці 1990–х років, можна зазначити, що, в першу чергу, аналітики, експерти, рекламісти працювали з символічною системою – шукали національний образ Британії (об'єкти традиційної та сучасної культури, у тому числі масової, природні об'єкти і артефакти, національні герої, відомі громадяни, державний прапор – відомий «Юніон Джек»). Основним завданням технологів було зробити виявлені національні символи елементами поп–культури. У Олінсом було придумане гасло сучасної Британії (Cool Britannia («Класна Британія»), що стало дійсно народним [4]. Щороку Великобританія витрачає 1,3 мільярда доларів на просування власного іміджу за кордоном. Слід відмітити, спільну координацію зусиль усіх задіяних в цьому процесі організацій – Міністерства закордонних справ, Британського офісу з туризму та інших [1]. У рейтингу Anholt–GfK Roper Nation Brands Index Великобританія займає стабільно високі позиції, що говорить про ефективність реалізованої стратегії популяризації нематеріальних цінностей [1].

У 2011 році британський уряд запустив масштабну акцію, спрямовану на відновлення репутації держави, яка постраждала після серпневих заворушень. Урядом було виділено значні кошти, які інвестувалися в туризм, особливо актуальним це було напередодні Олімпійських ігор в Лондоні в 2012 році. В очах світової громадськості Сполучене Королівство мало стати сучасним і креативним місцем, яке неодмінно варто відвідати, щоб вчитися, працювати, займатися бізнесом або відпочивати.

Таким чином, британський досвід формування бренду показує, що провідними детермінантами позитивного іміджу країни в світі виступають: 1) національний образ, що становить соціально–економічний, політичний, культурний потенціал; 2) наявність інституціональної бази та скоординована діяльність відповідних державних органів; 3) масштабні інвестиції у просування національного бренду; 4) значні інвестиції в туризм.

Звернемося також до досвіду США у сфері роботи з національним брендом. У зв'язку зі зростаючими в усьому світі антиамериканськими настроями, уряд США вдається до PR–кампаній за допомогою професійних менеджерів з реклами для реабілітації образу країни в очах світової громадськості (при цьому офіційна влада не планувала змінювати свій зовнішньополітичний курс, тобто мова йшла про роботу з символічним сприй–

няттям). У якості запропонованого до споживання продукту, за словами Держсекретаря США К. Пауела, виступають демократія, вільне підприємництво, американська система цінностей. На пост помічника державного секретаря зі зв'язків з громадськістю була призначена рекламний топ-менеджер Ш. Бріс, однак робота її на цій посаді була сприйнята критично, зокрема С. Анхольт пояснив проблему програми, реалізованої Ш. Бріс, тим, що програма намагалася змінити свідомість і ставлення людей, не змінюючи при цьому сам продукт, що неможливо в принципі [2].

Таким чином, американський досвід доводить існування таких детермінант як відповідні PR-кампанії у світі, наявність чіткої програми розвитку бренду та відповідність сутності держави національному бренду, що пропонується на світовому співтоваристві.

Крім цього, розглядаючи сучасні технології підвищення репутаційної привабливості держави, що застосовуються у світі, варто відзначити

особливу роль медіаіндустрії. Засоби масової інформації (ЗМІ) і мережу Інтернет сьогодні активно використовуються як інструмент впливу, маніпуляції, управління, як «м'яка сила». Глобальний розвиток мережі Інтернет сформував нове поле для реалізації комунікаційних, інформаційних технологій. Політтехнологи, рекламисти, менеджери зі зв'язків з громадськістю, експерти, аналітики – всі без винятку фахівці комунікаційної сфери користуються даними ресурсами. Неодноразово ЗМІ вчені називали «четвертою гілкою влади», підкреслюючи тим самим їх специфічні можливості і функції. У політичній науці і медіатеорії навіть з'явилося таке поняття як «ефект CNN», під яким малася на увазі здатність відомої на весь світ американської телекомпанії, що володіє каналом CNN (Cable News Network) впливати на рішення, що приймаються Білим домом. З одного боку, під даним ефектом можна мати на увазі вміння професійними ЗМІ подавати інформацію, створюючи враження особливої достовірності (професійний кореспондент, оператор, сучасні технології запису і трансляції даних, авторитет телеканалу, програми та інше), прямий ефір з місця подій сприймається як об'єктивна дійсність, а не власна інтерпретація. З іншого боку, мається на увазі унікальна здатність авторитетних каналів (зокрема CNN) впливати на формування порядку денного, образу навколишнього світу у осіб, що

приймають рішення. Ця здатність і використовується фахівцями бренд-менеджменту та іншими як основа технології для просування репутаційних якостей суб'єкта.

У світовому рейтингу національних брендів компанії FutureBrand – Country Brand Index (або CBI) у 2018 році та попередніх роках лідером є Швейцарія. Цю державу респонденти ставлять на перше місце за такими категоріями, як система цінностей, якість життя і умови для розвитку бізнесу. Швейцарія давно являє собою модель політичної, економічної та комерційної стабільності не тільки в центрі Європи, а й у всьому світі [3]. Підтвердженням визнання цієї країни як однієї з найстабільніших і економічно розвинених можна вважати факт розташування в Женеві штаб-квартири Організації Об'єднаних Націй, в Давосі проводиться щорічний престижний економічний форум, Швейцарські банки стали символом надійності і конфіденційності.

Незважаючи на те, що Швейцарія має обмежені природні ресурси, визначні експортні галузі країни залишаються конкурентоспроможними, спираючись на давні асоціації з якістю, ефективністю і стилем. За даними Wall Street Journal, економіка товарів преміум-сегменту країни пережила бум, багато в чому завдяки припливу туристів з азійських країн, які прагнули уникнути високих імпорتنих мит.

Швейцарія розробила проект репутації «Swissness», що можна перекласти як «Швейцарський», поняття вміщує в себе уявлення про швейцарський спосіб життя, культуру, дух, світогляд народу, який пишається своєю традиційною відповідальністю, точністю, лояльністю, і екологічністю. В рамках даної концепції здійснюється спроба продемонструвати унікальний образ країни за допомогою історичних міфів, які стали знаковими для формування держави Швейцарія [5]. Акцентується увага на культурних елементах, близьких і дорогих кожному швейцарцю. Особливий дух «Swissness» створює привабливий образ альпійської країни, що стала островом стабільності в сучасному неспокійному світі.

Отже можна виділити, ще один детермінант розвитку національного бренду – акцент на сильних сторонах організаційно-економічного устрою держави.

Науково-практичний інтерес становлять репутаційні кампанії Німеччини. Наприкінці 1990–х

років була запущена перша такого роду кампанія в сучасній історії країни, розробкою якої займався вже згаданий У. Олінс. Мета кампанії полягала в створенні нового образу об'єднаної країни, відкритої світу. Було сформульоване таке гасло «Різноманітність через єдність». У 2002 році в Німеччині була організована ще одна кампанія по оновленню бренду країни, яку знову вона було доручено У. Олінсу [4]. За планом організаторів кампанії, Німеччині слід робити акценти, перш за все, на досягнення в сфері культури і мистецтва, які повинні стати широко відомими у світі [6].

Подія такого масштабу як Чемпіонат світу з футболу в 2006 році відкрила можливість розповісти світовій аудиторії про досягнення сучасної Німеччини. У цей період було запущено кілька іміджевих кампаній, особливо цікавим видається проект «Країна ідей» (Land of Ideas) [7]. Назва кампанії є цитатою з інавгураційної промови колишнього Президента Німеччини Хорста Келера в 2004 році. Був зроблений акцент на економічну і культурну складові. Німеччина мала бути представлена світу, як країна, що успішно розвивається, є беззаперечним лідером у різних галузях економіки: машинобудуванні, фармакології, косметології. Кожен елемент нового образу був продуманий детально, зокрема до графічного виконання та дизайну. Для розвитку іміджу були залучені відомі у світі представники Німеччини (Клаудія Шиффер). Був створений такий мистецький проект: «Хід ідей», він об'єднав великих представників німецької науки, культури, промисловості. Жителі та гості Берліна змогли знову відзначити велику спадщину Німеччини, пов'язану з іменами Альберта Ейнштейна, Людвіга ван Бетховена, Іммануїла Канта, навіть засновника відомого спортивного бренду «Adidas» Адольфа Дасслера [6]. Помітний розвиток отримав в'їзний туризм. В результаті впровадження ефективних репутаційних стратегій Німеччини зросли її показники в рейтингу найбільш популярних національних брендів.

Таким чином, як можна бачити визначальними чинниками впливу на формування національного бренду, як показує досвід Німеччини, є наявність детально продуманої стратегії та правильне просування країни, існування ефективного ретранслятора позитивного іміджу у світ.

Питання реалізації діяльності щодо підвищення ефективності національного бренду Японії

були відображені в «Стратегічній програмі з інтелектуальної власності 2006», затвердженій в червні 2006 року Штабом стратегії в сфері інтелектуальної власності при Кабінеті міністрів Японії. У документі було представлено перелік заходів, реалізованих, в першу чергу, в реальному секторі економіки і культури, покликаних покращити імідж і репутацію Японії, підвищити привабливість національної культури у світі [8]. Визначені базові напрями, в рамках яких може розвиватися іміджева стратегія держави: поширення в світі багатих традицій японського меню і культури харчування; створення різноманітних і стабільних регіональних брендів; підтримка тенденції визнання японської моди як тренду глобалізації; трансляція ідей привабливості Японії для інвесторів і туристів.

Створенню надійних регіональних брендів сприяє підтримка уряду (проводяться конкурси, виставки, ярмарки, щоб забезпечити поширення інформації про бренди для широкої аудиторії). Японська мода ґрунтується на синтезі колориту традиційної культури і досягнень кращих західних дизайнерів. Під стратегією поширення ідей привабливості Японії мається на увазі інформаційна робота в місцях найбільш широкого доступу іноземців (розвиток туризму, участь в міжнародних заходах та інше). Однією з програм по створенню привабливого образу Японії за кордоном була кампанія «Відвідайте Японію», що була ініційована Міністерством державних земель, транспорту та інфраструктури Японії в 2002 році з метою стимулювання зростання числа іноземних туристів, які щороку відвідують країну. Серед основних завдань даної кампанії – об'єднання зусиль державного та приватного секторів в галузі туризму для формування привабливого образу Японії за кордоном. В рамках програми активно використовуються Інтернет–ресурси (сайти регіонів Японії наповнені інформацією про місцеві визначні пам'ятки англійською мовою), японці сприяють іноземним тулоупреаторам, які продають тури в Японію. Приділяється увага роботі з місцевим населенням в районах паломництва туристів з метою забезпечення гостинного ставлення до іноземних туристів [8].

Таким чином, Японія має стратегію підтримки та розвитку державного іміджу, прийняту на рівні уряду, реалізовану послідовно і конструктивно.

Висновки

Технології національного бренду є на сьогоднішній день одним із найбільш ефективних інструментів просування національних інтересів на міжнародній арені. Їх роль обумовлена прагматичними функціями, що виконує бренд країни, а саме: привернення уваги світової громадськості й окремих цільових аудиторій до країни та позиціювання вигідним чином країни на міжнародному ринку товарів і послуг.

Зарубіжний досвід з формування національного бренду, його розвитку та просування у світовий простір показав, що ключовими детермінантами формування бренду країни є: національний образ країни, що становить соціально-економічний, політичний, культурний потенціал з його відповідністю бренду, що пропонується на світовому співтоваристві; наявність інституціональної бази та скоординована діяльність відповідних державних органів; масштабні інвестиції у просування національного бренду; значні інвестиції в туризм; PR-кампанії у світі через мережі медіа індустрії; акцент на сильних сторонах організаційно-економічного устрою держави, ретельно продумана стратегія підтримки та розвитку державного іміджу, прийнята на рівні уряду, реалізована послідовно і конструктивно.

Список використаних джерел

1. Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM Report Highlights 2017. (2018). Germany Trade & Invest [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.gtai.de/GTAI/Content/CN/Invest/_SharedDocs/Downloads/Studies/diw-wochenbericht-9-2010.pdf
2. Ляпоров В. Н. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть. 2007. № 7. С. 69.
3. FutureBrand [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.futurebrand.com/foresight/cbi>
4. Olins W. Hull: Pioneering city, Case Study, 2003. [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.wolffolins.com/files/Hull_0202New815000.pdf;
5. Василенко И. А. Новые тенденции мирового опыта ребрендинга государств: уроки для России // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2014. Т. 7. № 1 (33). С. 132.
6. Боголюбова Н. М. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты // Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева / Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2014. № 10-3 (48). С. 39.
7. Germany – Land of Ideas [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.land-der-ideen.de/en/welcome-land-ideas-0>.
8. Стрельцов Д. В. Политика Японии по продвижению национального и региональных брендов // Д. В. Стрельцов, А. Сильницкий / Корпоративная имиджелогия. М., 2008. № 1. [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.ci-journal.ru/article/50/200801japan_brand
9. Papadopoulos N. Product and Country Images: Research and Strategy / Papadopoulos N., Heslop L. – NY.: The Haworth Press., 1993.