

УДК 338.48

БРЕНД КРАЇНИ ЯК ЧИННИК СТИМУЛЮВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Н.І. Остап'юк

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

У статті вивчається світовий досвід використання технологій державного брендингу та досліджується вектор розвитку національного бренду, його генеза.

В епоху глобалізації, що стирає національні та культурні кордони, потреба мати свій власний бренд актуальна як ніколи. Це той фундамент, на якому можна будувати думки, відносини та асоціації серед цільових аудиторій.

Щодо України, то її образ чи імідж у свідомостях людей й надалі залишається розмитим. У асоціативному ряді, що з'єднує з Україною переважають імена, Євро-2012 і звичайно останні події з Євромайдану та Криму. Тому концепція нового бренду України повинна не тільки створити впізнаваний позитивний імідж країни у світі, але й сприяти формуванню та розвитку української національної ідентичності, загального почуття мети і національної гордості. Однак, перше що потрібно зробити в Україні на шляху до успішного брендування, а потім і позиціонування – вийти з економічної «ломки» та інвестувати в логістичну інфраструктуру.

Ключові слова: бренд, імідж держави, бренд країни, національний брендинг, національна ідентичність, позиціонування.

Вступ. В епоху глобалізації, що стирає національні та культурні кордони, потреба мати свій власний бренд актуальна як ніколи. Те, що «прийшло» до нас із скотарства (власники отар помічали свою худобу особливим тавром для розпізнавання і це тавро називалось не інакше як бренд), на разі є основним бізнес-активом не лише багатьох компаній, а й цілих країн.

За своєю природою бренд є вираженням бачень і уявлень, зором та слухом людської свідомості. Йому властиво «відчувати» та «навіювати», мати своє логічне та синкретичне мислення, свій стиль та свої деталі. Нуклеотиди бренду інформують про його індивідуальність (потреби, емоції, характер, самоідентифікацію споживачів), якість (функціональну, індивідуальну, соціальну, комунікативну), цінність (інформацію, репутацію, лояльність, запатентовані цінності), позицію (пропозицію бренда, тему бренда) та асоціативний простір (культуру, відносини, міфологію).

Відомий бренд формує у свідомості людини характерні відмінні образи, сталі асоціації зовнішнього і внутрішнього порядку, співвідношені з особистим досвідом; володіє певним потенціалом ринкового просування і охоплення ринку, здатністю розповсюдження свого іміджу на різ-

номанітні продукти, які «притягнуто» в орбіту бренду [12, с. 134–135].

Для країни питання брендингу не менш важливе, ніж для будь-якої компанії. Сутність бренду країни полягає в сукупності вічних цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, широко відомі, що отримали громадське визнання.

У кінцевому результаті, держави теж пропонують іноземним компаніям та іноземним громадянам якийсь продукт, а саме – себе в якості центру туризму, відповідного місця для ведення бізнесу або вкладення інвестицій, постачальника якісних товарів і т.д.

Бренд країни виконує роль комутатора і є її ключовою компетенцією, що визначає її місце у формуванні глобальної соціально-економічної системи і цивілізаційного розвитку. Це той фундамент, на якому можна будувати думки, відносини та асоціації серед цільових аудиторій.

Будь-яка країна, що претендує бути конкурентоспроможною на міжнародній арені, повинна усвідомлювати, що відсутність впізнаваних позитивних брендів або наявність негативних брендів є серйозною перешкодою для дій держави. У підсумку держави професійно позиціонують себе на світовому ринку: бренд і імідж країни стають складовими національного капіталу.

Виклад матеріалу. Створення бренду країни – найсильніший інструмент підвищення привабливості

товарів країни-виробника, тому що бренд несе високий прибуток і забезпечує довгостроковий розвиток. Одна з основних ознак бреду – наявність стійко існуючого великого числа лояльних споживачів. Країна, що має бренд, не тільки приваблює туристів, її національний бізнес і товари отримують сильну підтримку в конкурентній боротьбі. Брендинг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [6, с. 51].

Таким чином, просування національного бренду є вкрай важливим для будь-якої держави. При цьому економічне зростання і динамічний розвиток відносин з іншими державами багато в чому залежать від того, яким чином сформований і просувається на зовнішньому ринку бренд країни. У цьому сенсі закони конкуренції та маркетингового просування однакові і на рівні держави, і на рівні бізнесу.

Джерелом ідентичності бренду є набір ідей, цінностей, характерних особливостей, культури, слів, образів, які в сукупності створюють у свідомості представників цільової аудиторії певні асоціації з державою-брендом.

Саме індивідуальність держави, її ідентичність робить одну країну відмінною від іншої і формує впізнаваний імідж.

Імідж країни, на відміну від «репутації країни» або від «етнічних стереотипів», має більш «віртуальний», що значно легше піддається цілеспрямованому «форматуванню» через ЗМІ

та інші канали масової комунікації.

Питання іміджу країни постає знову і знову, і зрозуміло, що країни у більшості випадків поводять себе як бренди. Вони сприймаються здебільшого великими групами людей, як у своїй країні так і за кордоном, і пов'язують їх з певними якостями і характеристиками.

За визначенням Всесвітньої організації з туризму, імідж країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, які виходять від зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду (туризм – 24 %) та чуток (розповіді друзів, родичів – 29 %), які впливають на створення образу. Саме він, визначає те, якою її бачить світ і яке його ставлення до неї [7, с. 63].

Тобто імідж країни – це емоційно забарвлений її образ, який цілеспрямовано формується у громадській свідомості засобами реклами, пропаганди тощо.

Дуже вдало на цю тему висловився колишній президент лондонської компанії «J. Walter Thompson» Джеремі Буллмор: «Ми будуємо імідж, як птахи в'ють гнізда, – з випадково знайдених шматочків і соломинок». І справді, кожна країна вишукує свої конгломерати ідентичності на що зрештою вказує наступний список:

- яловичина, танго, Марадона, Evita, Буенос-Айрес, футбол, Фолклендські острови, економічна катастрофа – Аргентина;
- лижі, вальс, сталь, Відень, Альпи, сирник, Lauda, West Alpine, Steyr, «А», Зальцбург, Моцарт, Новорічний концерт, опера – Австрія;

- шоколад, пиво, спа, алмази, коштовні камені, Брюссель, Брель, столиця Європейського Союзу – Бельгія;
- карнавал, футбол, Ембраер, самба, Амазонка, кава, какао – Бразилія;
- панда, шовк, порцеляна, Велика стіна, Мао Денг, пінг-понг, Держава ресурсу, цивілізація, культура, величезність, Конфуцій – Китай;
- пиво, Богемія, скло, бехеровка, Гавел, «Шкода», Прага, Vata – Чехія;
- леґо, масло, молоко, меблі, Карлсберг, Копенгаген, русалка – Данія;
- покіа, ножиці, сауна, фінські ножі, Санта Клаус, Лапландія – Фінляндія;
- коньяк, шампанське, вино, косметика, мода, сири, Ейфелева Вежа, Лувр, Наполеон, інозем. легіон, Renault, замки, де Голль, Париж, Chanel, парфуми, культура, кухня, Французька Революція, демократія – Франція;
- корида, вино, Prado, пляжі, Мальорка, Telefonica, Іберія, порцеляна Lladro, paella, Ехро і Олімпіада в Барселоні, Колумб, Placido Domingo, фламенко, Пікассо, Далі, Мадрид, кераміка – Іспанія;
- тюльпани, квіти, землеробство, Phillips, сири, вітряки, poldery, Heineken, Shell, дерев'яні черевики, Амстердам – Нідерланди;
- електроніка, автомобілі, Toyota, Honda, гейші, кімоно, Sony, Фудзияма, фотоапарати, Made in Japan, сумо, sake, суші – Японія;
- пиво, авто: Mercedes, BMW, Porsche, VW, Audi; Maggi, аспірин, шпроти кілонські, шинка вестфальська, одяг, порядок, промисловість,

організація – Німеччина;

- Порто, вино, черевики, сардини, Васко да Гама – Португалія;
- горілка: Stolichnaja, Smirnof, матрешки, валянки, Путін, КДБ, космос, імперія, злочини комунізму – Росія;

- банки, годинники Rolex, Patek; шоколад, Lindt, сири, Victorinox, ліки, довіра, добробут – Швейцарія [6; 11].

Але якими б різними вони б не видавалися їх усіх можна звести під один спільний знаменник. Аналіз «ДНК» бренду показує, що в її основі лежить так званий естетичний код (образ та символічне значення бренду), що виникає під впливом певних чинників (моди, релігії, філософії, науки, історії, ритуалів, поп-культури, мистецтва, географії, спорту і т.д.) і має здатність розширюватись чи звужуватись в залежності від характеру послуги, товару чи брендової категорії [12, с. 135].

Бренд є складним об'єктом. Він може об'єднувати до шести категорій властивостей (рис. 1).

Атрибути – функціональні властивості, що викликають в свідомості покупця, в першу чергу, асоціації щодо його незмінно високої якості. Вони представлені у вигляді функціональних та емоційних вигод і переваг для споживача. Бренд може виражати певну систему цінностей, культуру та образ цільової аудиторії, виражених в комунікаціях, а також викликати індивідуальний образ у свідомості користувача чи відображати образ цільової аудиторії. Тому при розробці та просуванні бренду необхідно робити акцент не тільки на атрибути і вигоди, а й на цінності, культуру та індивідуальність, оскільки вони є найбільш стійкими і визначають сутність бренду.

Необхідно відзначити, що навіть найкращі атрибути бренду не гарантують йому успіху. Всі зусилля можуть не дати ніякого ефекту, якщо не налагоджені збутова мережа і логістика.

Про якість брендингу свідчить зростання обсягів продаж та обізнаність про нього серед потенційних ко-

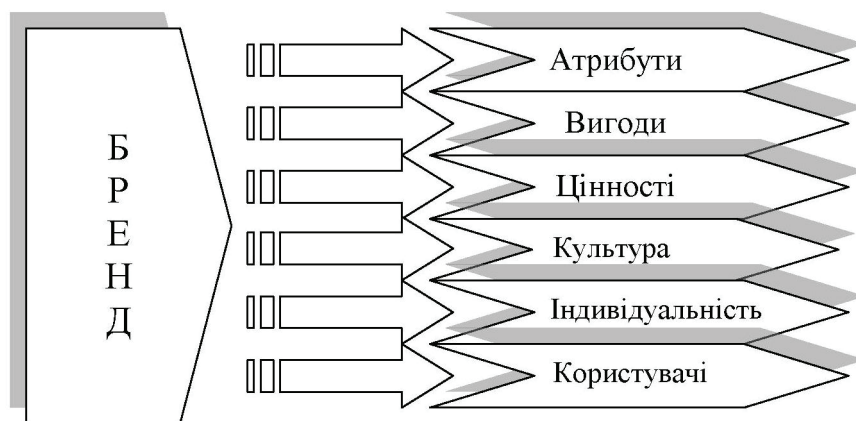


Рис.1. Складові бренду.

ристувачів. Зростання обсягів продаж бренду є найважливішим визнанням продукції компанії з боку споживачів. Обізнаність про бренд визначає спроможність потенційного покупця згадати властивості бренду, перш за все, за назвою. Розрізняють декілька рівнів обізнаності від активної до пасивної. Активна обізнаність означає, що покупець без підказки може згадати якості бренду. Пасивна обізнаність – згадування про якості бренду з підказкою про властивості бренду. Пасивна обізнаність також важлива, особливо коли необхідно вибирати між невідомим товаром і відомим, але жодного разу не купленим [15].

В основі іміджу країни лежать національні образи символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями [7, с. 51]. Для прикладу Китай для свого позиціонування на ринку використовує слоган «Там, де живуть панди», Вірменія – «Шлях Ноя – Твій шлях», Румунія – «Досліди карпатський сад», Ємен – «Одна країна, багато дестинацій». Іспанія своїм туристам пропонує «все, що є під сонцем» чи просто – свою «любов до життя». «Тут працює весь світ» – влучний салоган для Канади, а точніше Онтаріо, «Нескінченне відкриття» – Японія і т.д.

Країна може мати як ексклюзивну репутацію, наприклад Швейцарія, що завоювала звання Мекки гірськолижного туризму, так і бути своєрідним продовженням уже наявних та складених стереотипів. Тільки при одній згадці про цю країну

з'являється відчуття очікування відповідної престижності, вишуканості, сервісу найвищого рівня, точності, лаконічності, високих цін. Цей luxury-бренд, несе в собі гарантію якості, стилю та статусу. Для когось у свідомості, це уже знак «СТОП» – дорого, для інших – відповідність їхнім запитам та стилю життя. Варто відмітити й те, що невід'ємними атрибутами іміджу країни часто є самі місця чи якісь асоціації. Наприклад, Давос, Церматт, Санкт-Моріц – це продовження чи частини того ж самого преміум-бренда “Швейцарія”, а такий асоціативний ряд як Ейфелева вежа, Єлісейські поля, Лувр, парфуми, вино, мода, подіуми, круасани, аристократизм, шарм та шлейф вічного кохання і романтики напряму зв'язує нас із Францією [12, с. 135].

Таким чином, сутність бренду країни полягає в сукупності вічних цінностей, що відображають своєрідність, неповторні оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, широко відомі, що отримали громадське визнання.

Отже, брендинг країни – це процес, у якому країна активно здійснює пошук та створення унікального й конкурентоздатного образу для себе задля внутрішнього та міжнародного позиціонування себе як доброго місця для торгівлі, туризму чи вкладення інвестицій. Щоб залучити гроші з-за кордону, країна повинна володіти оригінальним, упізнаваним і, головне, позитивним образом – одним словом, усім тим, що входить у поняття бренду – образ в свідомості

споживача; механізм диференціювання; індивідуальність; правовий інструмент; система комунікації із споживачами. Ряд країн і територій вже створили такі бренди і тепер за всіма правилами ведуть маркетингові кампанії з просування як серед своїх громадян, так і за кордоном.

Створення бренду – це творчість, що базується на глибокому знанні ринку. Тому робота над будь-яким брендом починається з його позиціонування на ринку, тобто визначення його місця в свідомості споживачів цільового сегменту відносно конкурентів [10; 15].

Зрозуміло, що створюваний бренд повинен виділятися, серед конкуруючих. Для цього розробник бренду повинен зробити його позиціонування завдяки визначенню:

- цільової групи споживачів, для якої створюється бренд;
- вигод споживачів від придбання саме цього бренду;
- головного цільового призначення бренду в конкурентній боротьбі.

При створенні бренду намагаються не перевантажувати його багатьма ідеями, а обирають найціннішу і найцікавішу для споживача. Найпоширенішим принципом формування бренду вважається використання унікальної властивості. Всі властивості аналізуються з метою пошуку характерної відмінності.

Крім цього, є теми, які завжди користуються підвищеною увагою людей. Якщо їх використати як головну ідею бренду, імовірність його конкурентоспроможності значно під-

вищується. На думку маркетологів США, привертають увагу людей такі теми: автомобілі, гроші (як їх заробляти), діти, тварини, відомі особистості, катастрофи, королівські сім'ї, мода, пророцтво майбутнього, продукти харчування, розваги, весілля, скандали (світська хроніка), спорт, гумор.

Створення кожного складового елементу бренду потребує спеціальних навичок. Так, для створення графічного зображення потрібен професійний дизайнер, котрий знає закони композиції. Відомо, що для вираження ідеї бренду через той чи інший символ слід враховувати закони сприйняття графічних зображень.

Створення звукового символу бренду також передбачає участь відповідних фахівців. Досвід багатьох провідних фірм свідчить, що класична музика створює відчуття стабільності й надійності, тому її часто використовують для просування послуг. Народна і сучасна музика також допомагає адресувати бренд цільовій аудиторії [2; 5].

Брендінг здійснюється за допомогою певних прийомів, методів та засобів, які дозволяють довести розроблений бренд до покупця та надати допомогу у сприйнятті ним функціональних та емоційних елементів товару. У цьому контексті брендінг допомагає покупцеві прискорити вибір товару та прийняття рішення про його придбання.

Брендінг держави – це використання стратегічного маркетингу для просування іміджу країни, її продуктів для туризму та прямих іноземних

інвестицій. Існуючий процес глобалізації визначив 4 напрямки, за якими держава повинна просувати власний бренд – публічна дипломатія, туризм, експорт, прями іноземні інвестиції.

Використання брендингу у системі міжнародних відносин дозволяє:

- підтримувати запланований обсяг продажу на світовому ринку та реалізовувати довгострокову програму зі створення та закріплення образу товару або групи товарів;
- забезпечити зростання прибутковості в результаті розширення асортименту товарів та знань про їх загальні унікальні якості, впроваджених за допомогою колективного образу;
- відбити в рекламних матеріалах та кампаніях культуру країни, де виготовлений товар, врахувати запити споживачів у країнах, для яких він призначений, особливості території, де він продається;
- використати важливі фактори для звернення до рекламної аудиторії
- історичні корені, реалії сьогодення та прогнози на перспективу.

Для вдалого брендингу країнам необхідна допомога зовні. З іншого боку, є країни, які перетворити на бренди не представляється можливим. Наприклад, Сполучені Штати Америки, які виробляють величезну кількість матеріалу: Голівуд, Макдональдс, кока-кола, Майкрософт, демократія, війна, Ірак та імперіалізм – все це перемішано в уявленнях людей і не піддається контролю.

У випадку брендингу демократичних держав, перш за все, пропону-

ється визначити, що саме представляє собою країна, чим вона відрізняється від інших. Маються на увазі не тільки загальні уявлення про дружність, толерантність, а справжні відмінності, які потім за пропозицією всесвітньовідомого фахівця з брендингу держав, Уоллі Оллінса, обговорюються із творчими та культурними лідерами. Улюблений приклад власного успіху Олінса – це Іспанія. Ще у 1975 р. ніхто на міжнародній арені не сприймаїв її, послаблену диктатурою Франко, збіднівшу, серйозно. Але з плином часу з'явилися міжнародні корпорації, розвивався туризм, мистецтво, і зараз вона постає як повноправний член Євросоюзу та престижне місце відпочинку.

Створення бренду країни – це інструмент підвищення привабливості товарів країни-виробника. Яскравим прикладом є Японія. У 1950 рр. японські товари не користувались великим попитом, а вже у 1980-х рр. ситуація докорінно змінилась [2].

Складність створення національного бренду представляє не тільки систематизація символічного набору, але вичленення єдиного, головного знака. Але чи можна презентувати країну у різних сферах через різні бренди? У корпоративному брендингу, який і став основою для брендингу країни (держава = корпорація) таке уявити складно. У територіальному ж ми маємо ряд суперечливих, але цікавих прикладів.

Особливо успішно така модель розвивається в Австралії, де вже сьогодні співіснують туристичний

бренд, національний бренд (Australia unlimited), який «прийшов на зміну» туристичному, що виконував у свій час представницькі функції, а також знак для австралійських товарів (Australian made). При цьому ідентичність країни вибудовується на основі єдиного типового австралійського символічного набору (на відміну від міських брендів Мельбурна та Сіднея). У туристичному логотипі, знаку для австралійських товарів і програмі Study in Australia зображені кенгуру, в новому національному бренд – бумеранг. Таким чином, в австралійському брендингу відбувається поділ функцій і розгалуження каналів комунікації в рамках єдиного і смислового знакового набору.

Приклад Австралії не поодинокий, туристичний і представницький бренди співіснують в Чехії і Султанаті Оман. При цьому і в Чехії та в Омані туристична айдентика на порядок гірше представницької: чеська туристичний логотип представляє собою прямолінійну за змістом і слабку з графіки інтерпретацію національного прапора, логотип Оману зібраний з набору банальностей, візуально невидгалливий і малоцікавий (пор. з логотипами Бразилії, Багамських островів чи Іспанії), що безумовно псує якість брендів цих країн [2; 10].

Мова в даних прикладах йде не тільки про розбіжність з традиційним корпоративному поданні про бренд, класичним прикладом якого служать монолітні бренди Швейцарії (швейцарський хрест), Канади (кленовий лист), Нової Зеландії (папороть), але

про появу нової моделі національного та територіального брендингу. До сучасних стратегій додається неабсурдна, але перспективна можливість реалізації комунікації зі світом через множинність і варіативність знаків, що мають різне інституційне призначення, але виконують в кінцевому рахунку, єдину референціальную функцію.

Створення бренду країни теж може переслідувати різні цілі. Наприклад, для такої держави, як Ефіопія, яке виживає за рахунок міжнародної допомоги та асоціюється з нестабільністю, бідністю, хворобами та корупцією, брендинг буде спрямований не на те, щоб викликати почуття жалю, а не презентацію туристичних, інвестиційних та експортних можливостей. А для країн Німеччина та Великобританія питання брендингу полягає не стільки саме у створенні, скільки у підтриманні бренду та його захисті як ключового елемента збереження власних конкурентних переваг. Європейські країни практикують створення спеціальних організацій для створення позитивного міжнародного іміджу. Найбільш відомі серед них Інститут Гете, Французький Альянс, Британська рада, вони слугують інструментами реалізації публічної дипломатії власних країн. Публічна дипломатія, в свою чергу, це інструмент узгодження актів зовнішньої політики держави та стратегії створення національного бренду.

Думки і судження людини про іншу державу формуються на основі діяльності цієї держави на міжнародній арені, висловлювань вітчизняних

впливових і авторитетних особистостей, політичних і громадських лідерів країни та ін. При цьому кожна держава є унікальний по набору конгломератів цінностей, національних інтересів, специфічних особливостей географічного положення, характеристик внутрішньодержавної економічної системи, соціальних і політичних процесів, етнічних і культурних особливостей, традицій, звичаїв і звичаїв, що еволюціонують у перманентно розвивається спільноті людей. Перераховане так чи інакше бере участь у формуванні бренду країни в глобальному вимірі, завданням якого, по суті, є конструювання іміджу за кордоном, позитивно позначається і на розвитку туризму, і на залученні інвесторів, і на громадській думці в цілому [6; 7].

Формування іміджу країни виконує ряд істотних функцій у розвитку держави. По-перше, внутрішній брендинг держави сприяє подоланню конфліктності і абсентеїзму в суспільстві, розвитку патріотизму та ідентичності. По-друге, міжнародний брендинг держави допомагає сформувати зовсім різні сприйняття власної країни, відносини інших держав і власних громадян до держави. Позитивний міжнародний імідж держави допомагає закріплювати політичні успіхи на світовій арені, вибудовувати потрібний асоціативний ряд, практично, будь-якої дії держави. У підсумку бренд країни уособлює собою комплекс можливостей і гарантій реалізації істотних інтересів членів різних груп цільової

аудиторії, зацікавлених в найбільш ефективному використанні конкурентних переваг даної території для життя, бізнесу, капіталовкладень, відпочинку, навчання і т.д. При цьому імідж країни – це його конкурентна перевага, а сам брендинг країни – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення країна не зможе конкурувати. При цьому проектуючись в зовнішній світ бренд країни має ефект і на її населення.

Розглядати державу як бренд неможливо без поняття національної ідентичності.

Причина, через яку держави формують і реформують свої ідентичності полягає в тому, що змінюються їх реалії, і державам необхідно проектувати ці реальні зміни допомогою символів на всі аудиторії, з якими вони стикаються.

Основою для формування бренду країни є їх індивідуальність, яка включає в себе, з одного боку, офіційні «розпізнавальні» характеристики країни. Це комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими люди ідентифікують країну (місце на карті, назва, герб, прапор, гімн і т.д.). Крім того, індивідуальність також включає в себе сукупності особливостей і ресурсів країни. До них відносяться: природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні особливості та ресурси; економічні особливості та ресурси; організаційно-правові та інформаційні особливості та ресурси.

Цілісний бренд держави складається з безлічі складових компонентів: політичний чи громадський діяч даної держави, окремі сфери життєдіяльності держави – влада, економіка, армія, зовнішня і внутрішня політики і т.д. Це саме те, що визначає репутацію, яку набуває або придбає держава у свідомості світової громадськості в результаті взаємодій тих чи інших її суб'єктів, що взаємодіють з рештою світу. Тому бренд країни є сукупним показником авторитету та успішності його дій на міжнародній арені, оцінкою думки зарубіжної громадськості про країну.

Індивідуальність країни відображає також технології та підходи до роботи, довіра партнерів і експертну інформацію, рівень і якість керівництва, ступінь розвитку корупції, особливості спілкування і багато іншого. Всі ці фактори впливають на бренд, імідж і конкурентоспроможність країни. На Заході і пострадянському просторі проблеми формування і просування бренду та іміджу країни сьогодні, найчастіше, трактуються з позиції визначення стратегічних пріоритетів її розвитку і навіть формулювання національної ідеї.

Тому концепція побудови бренду повинна включати наступні кроки:

- пошук цінностей, характеристик і атрибутів які повинні асоціюватися з брендом;
- визначення ідентичності бренду;
- трансформація ідентичності в якусь «видиму» пропозицію для його

споживачів у формі послуг, продуктів тощо;

- комунікацію і проєкцію ідентичності відповідним шляхом.

Щодо України, то її образ чи імідж у свідомостях людей й надалі залишається розмитим. У асоціативному ряді, що з'єднує з Україною, переважають імена, Євро-2012 і, звичайно, останні події з Євромайдану та Криму. Однак не менш важливе значення має і те, як, чи хто доносить цю інформацію. «На Майдані зібралися «одні покидьки», половина лідерів «Євромайдану» – геї, і носії «інших цінностей» – так відображають / позиціонують Україну в Росії. Переважна більшість людей за кордоном мають невірне, застаріле або відформатоване уявлення про Україну, яке далеко не відображає справжньої ситуації в країні [6; 13].

Висновки. Повертаючись до необхідності брендувати країну та її туристичний потенціал, скажу, що у нашому випадку важливим є питання не форми, а суті. Цілісна концепція, яка враховує брендуння туристичних продуктів уже існує. Слоган «Ukraine: It's all about U» і все чим він наповнений [23] здавалось мав би працювати однак ... у нас є влада та політики які чомусь лобіюють тільки власні інтереси, а не інтереси держави вцілому, чи туризму зокрема. Тому у свідомостях світової спільноти скоріш відкладаються меседжі зі ЗМІ, шпальт газет, Інтернет сторінок, блогів та телеекранів, а основне меседж «Ukraine: It's all about U» / «Україно, це все про тебе», або ж «Україна – це

все про тебе, наш гість» залишається не почутим чи просто не донесеним. Тому новий бренд України повинен окреслити якості, характер і індивідуальність країни. Насамперед, він має бути побудований навколо тих сфер, в яких Україна вже досягла успіху, на його сильних конкурентоспроможних сторонах. Він повинен підкреслити всі найкращі якості українців. У той же час він повинен бути істинним і заснований на реальних цінностях. Концепція нового бренду України повинна не тільки створити впізнаваний позитивний імідж країни у світі, але й сприяти формуванню та розвитку української національної ідентичності, загального почуття мети і національної гордості. Запорукою її успішної реалізації має бути координація роботи задіяних державних органів та відповідних організацій компетентним фахівцем. Однак, перше що потрібно зробити в Україні на шляху до успішного брендування, а потім і позиціонування – вийти з економічної «ломки» та інвестувати в логістичну інфраструктуру.

Література та джерела

1. Бренд «Україна» [Електронний ресурс] / Позиціонування української держави за кордоном // Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://brandukraine.org>.

2. Гаврилюк А. Формування, позиціонування та просування туристичного бренду: міжнародний досвід та українська проекція / А. Гаврилюк // Актуальні проблеми державного управління. – Одеса, 2010. – Вип. 4

(44). – С. 71–74.

3. Головка А. Я. Брендинг в Україні: генеза та перспективи / А. Я. Головка // Формування ринкових відносин в Україні. – К., 2008. – Вип. 5 (84). – С. 82–85.

4. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.П. Писаренко. – К. : Знання-Прес, 2004. – 199 с.

5. Корнілов Д. Проблеми позиціонування України в європейському телекомунікаційному просторі / Д. Корнілов // Актуальні проблеми міжнародної безпеки: український вимір. – К., 2010. – С. 389–395.

6. Личова Г.В. Імідж України очима іноземних споживачів / Г.В. Личова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5 – С. 63–66.

7. Личова Г. В. Міжнародний імідж України очима американських експертів / Г. В. Личова // Маркетинг в Україні. – 2007. – №5 – С.51 – 54.

8. Місце брендингу в сучасних маркетингових концепціях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_89_97.pdf

9. Михайлина Д.Г. Позиціонування національного надбання на світовому туристичному ринку / Д.Г. Михайлина // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. – Івано-Франківськ, 2012. – Вип. 8, Т. 1. – С. 291–295.

10. Национальный брендинг и брендинг территорий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm?printversion

11. Особенности и проблемы формирования странового брендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kazenergy.com/ru/-2-3-2007/1206-formirovanie-stranovogo.html>.
12. Остап'юк Н.І. Брендінг – невід'ємна складова туризму / Н.І. Остап'юк // Індустрія гостинності у країнах Європи: матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. (4–6 грудня 2009 р. Сімферополь-Ялта) – Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. – С. 133–136.
13. Панченко Ж.О. Позиціонування, країн на міжнародній арені в контексті критичної геополітики / Ж.О. Панченко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2008. – Вип. 80, Ч. 1. – С. 163–166.
14. Пархоменко Т.С. Туристський імідж України та концепція його позиціонування на міжнародному ринку туристських послуг / Т.С. Пархоменко // Наукові записки. – К., 2001. – Вип. 1. – С. 117–123.
15. Ріпка Ю.М. Брендінг держави: складові та засоби формування / Ю.М. Ріпка // Реформування системи державного управління та державної служби: теорія і практика : Матеріали наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 8 квітня 2011 р. – Львів : ЛПІДУ НАДУ, 2011. – С. 23–27.
16. Туристичний бренд України: концепція, меседжі, графіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontseptsiya.html>.
17. Україна відома [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrcognita.com.ua/ukr>.
18. Украина стала самой обсуждаемой темой в Twitter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zn.ua/TECHNOLOGIES/ukrainastala-samoy-obsuzhdaemoy-temoy-v-twitter-140399_.html
19. Щегельська Ю. П. Історія позиціонування держави Україна на міжнародній арені [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gisar.eu/ru/node/475>
20. Ялова О.В. Проблеми позиціонування зовнішнього іміджу України / О. В Ялова // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – К., 2006. – Вип. 59. – Ч. 2. – С. 183–187.
21. Open Ukraine [Електронний ресурс] / Міжнародна благодійна організація «Відкрий Україну», 2011. – Режим доступу: <http://www.openukraine.org/ua>.
22. Travel to Ukraine [Електронний ресурс] / The Official Travel Website and Guide for Ukraine, 2006–2011. – Режим доступу: <http://www.traveltoulkraine.org>.
23. Ukraine. All about U [Електронний ресурс] / Проект «бренд Україна». – Режим доступу: <http://ukraineallaboutu.com>.

Ostapyuk N.I. COUNTRY BRAND AS A FACTOR OF STIMULATING THE NATIONAL TOURISM INDUSTRY. The article deals with the world experience of using the state branding technologies, development of the national brand and its genesis.

In the age of globalization, countries compete with each other for attention, respect and trust of potential consumers, investors, tourists, media and governments of other

nations. Branding is the most powerful tool a nation can use for effective differentiation strategies and creating a competitive advantage over other nations. Unfortunately, not every nation or destination marketers understand the concept of branding and how a country can be successfully branded. Hence, this study has proposed a model that could be used as a valuable guide for country branding. The model for countries struggling with image crisis to improve the image internationally is also recommended.

A new brand of Ukraine should determine the quality, character and personality of the country. First of all, it has to be built around those areas in which Ukraine has succeeded in its strong competitive sides. It should emphasize all the best qualities of Ukraine. At the same time it must be true and based on real values. The concept of a new brand of Ukraine must not only create a recognizable positive image of the country in the world, but also contribute to the formation and development of Ukrainian national identity, a sense of common purpose and national pride. The key to its successful implementation should be coordinating the work of state institutions and relevant organizations by competent professionals. However, the first thing to do in Ukraine on the path to successful branding and positioning is to be out of the economic «breaking» and to invest in logistics infrastructure.

Keywords: *brand, country image, country brand, national brand-*

ing, national identity, positioning.

Остапюк Н.И. БРЕНД СТРАНЫ КАК ФАКТОР СТИМУЛИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ.

В статье изучается мировой опыт использования технологий государственного брендинга и исследуется вектор развития национального бренда, его генезис. В эпоху глобализации, стирающей национальные и культурные рубежи, необходимость иметь свой собственный бренд актуальна как никогда. Это тот фундамент, на котором можно строить мысли, отношения и ассоциации среди целевых аудиторий.

Что касается Украины, то ее образ или имидж в сознаниях людей продолжает оставаться размытым.

Украина ассоциируется с именами, Евро-2012 и, конечно, последними событиями с Евромайдана и Крыма. Поэтому концепция нового бренда Украины должна не только создать узнаваемый позитивный имидж страны в мире, но и способствовать формированию и развитию украинской национальной идентичности, общего чувства цели и национальной гордости. Однако перове, что нужно сделать в Украине на пути к успешному брендированию, а затем и позиционированию – это выйти из экономической «ломки» и инвестировать в логистическую инфраструктуру.

Ключевые слова: бренд, имидж государства, бренд страны, национальный брендинг, позиционирование.