

УДК 339.9

## НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА НА ГЛОБАЛЬНИХ РИНКАХ

**Варібрусова А.С.**

Київський національний торговельно-економічний університет

В статті досліджено співвідношення корпоративного і національного брендингу, на основі чого встановлено сутність національного бренду та взаємопов'язаних з ним категорій: образ країни, імідж країни, репутація, репутаційний капітал з характеристикою їх змістовного наповнення і функціонального призначення в економічній науці та практиці. Зроблено висновок про провідну роль національного бренду в успішності позиціонування країни на світовій арені та у формуванні переваг у глобальній конкуренції.

**Ключові слова:** національний бренд, імідж країни, національний репутаційний капітал, національний брендинг.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сучасне постіндустріальне суспільство пропонує якісно нові моделі глобальної конкуренції держав світу. Символічна цінність держави набуває все більшого значення на світовій арені і справляє надзвичайно сильний вплив на економічний розвиток і соціально-політичну ситуацію всередині країни. На даний час нації залучені в конкуренцію за інвесторів, інтелект, туристів, культурний і політичний вплив. А все це безпосередньо впливає на темпи економічного зростання і рівень життя населення країни. Тому держави повинні діяти за аналогією з міжнародними корпораціями, які зосередили зусилля на створенні брендів.

Подібно до того, як бізнес переходить від виробництва товарів до виробництва брендів, так

і акцент в підході держави до управління повинен зміститися від управління поточною ситуацією і спроб передбачення її розвитку до формування цієї ситуації і визначення її подальшого розвитку. А цього можна досягти тільки шляхом створення брендів і управління ними в масштабах держави.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми національного брендингу досить широко розглядаються в роботах відомих західних вчених таких як К. Асплунд, С. Анхольт, Н. Пападополус, Ф. Котлер, Дж. Вінсенте, Д. Келлер, П. Хем, К. Дінні, С. Рейнсто, І. Райн, Н. Домайзен тощо. Серед вітчизняних дослідників необхідно відзначити І. Бураківського, Т. Завгородню, В. Мирошниченка, Т. Нагорняк, Г. Полішко, А. Старостіну, М. Терещук, Т. Циганкову тощо.

**Не вирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** Проте критичний аналіз цих та інших праць показав, що в цій сфері ще існують прогалини в частині визначення сутності національного бренду як глобального інструменту розвитку конкурентних переваг держави, його співвідношення з іншими категоріями національного маркетингу – образ, імідж, репутація країни, що багато в чому зумовило сильну амбівалентність досліджень, зважаючи на мультидисциплінарність цих понять. Потребує уточнення окреслення ролі національного бренду в позиції держави у процесах глобальної конкуренції.

**Мета статті.** Дослідження сутності національного бренду та визначення його ролі у позиціонуванні країни в глобальному просторі.

**Виклад основного матеріалу.** Оскільки основою концепції національного брендингу були засади бізнес – брендингу, для розуміння сутності даного процесу та уточнення поняття «національний бренд» необхідно дослідити корпоративний зріз цього питання.

Аналіз досліджень і публікацій засвідчив значний інтерес до проблем розробки та просування брендів в економічній літературі розвинених країн. Зокрема це питання досліджували Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер [1], Д. Боуэн, Ж.-Ж. Ламбен та інші. Крім цього, акцент на цінності бренду, іміджу та індивідуальності роблять у своїх роботах такі фахівці як Ж.-Ж. Ламбен, С. Девіс та інші автори. Проблеми, пов'язані зі створенням успішних брендів, окреслені в роботах К. Дж. Веркмана, Г. Чармессона.

Походження поняття «бренд» (brand) надходить від понять «клеймо», «марка», «тавро» [2] хоча до цих пір не досягнуто єдності в етимології даного терміну. Так, наприклад, деякі дослідники припускають про скандинавські корені даного поняття, а Дж. Барлоу і П. Стюарт стверджують, що дане поняття походить з англійської мови в значенні «полум'я факела» [3]. Тому під брендингом розуміється привласнення марки товару, товарно-знакова політика, маркування. Різні автори, визначаючи бренд з різних точок зору, виділяють в ньому специфічні риси, тому усталеного визначення цього поняття не існує донині. За визначенням відомого маркетинголога Ф. Котлера бренд – це термін, назва, дизайн або символ, що позначає певний вид товару або послуги окремого виробника і виділяють його серед товарів і послуг інших виробників [1]. У працях П. Темпорала зазначається, що «...бренд є сукупністю взаємин між товаром і споживачами» [4]. Д. Огілві, вважає брендом «...невловиму суму властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, історії, репутації і способу рекламування, а також поєднанням враження, який він справляє на споживачів і результатом їхнього досвіду у використанні бренду». Д. Траут визначає бренд як: «...хорошу ідею плюс проникнення в свідомість споживачів». В. Музикант визначає бренд як сукупність уявлень і очікувань споживача щодо конкретного «брендованого» товару, тоді як торгова марка, зазначає він, – це окремі елементи фірмового стилю, що дозволяють споживачеві ідентифікувати товар і виділяти його з товарної групи [5]. М.І. Яндієв описує бренд як явище, коли має місце масове виробництво однотипних

емоцій, як самостійного товару, призначеного для розповсюдження. Під брендингом також розуміється мистецтво просування торгової марки з метою формування довгострокових переваг до нього [6]. Нарешті, існує думка, що бренд є торговою маркою, що викликає позитивні асоціації у більшості населення. Також багато дослідників відмічають кількісні характеристики поняття «бренд». Так, автори Скотт М. Девіс [6], Т.А. Лейні, Е.А. Семенова і С.А. Шиліна роблять висновок, що товар є брендом, якщо [7]: а) він є доступним 75% споживачів; б) 75% аудиторії може лише за однією назвою бренду визначити галузь діяльності; в) мінімальна частка в 20% покупців з аудиторії користується ним на регулярній основі; г) мінімальна частка в 20% споживачів може вірно пізнати ключові характеристики бренду; д) продукт існує на ринку мінімум п'ять років; е) споживачі завжди будуть платити за даний товар більше, ніж за аналогічні товари в цій товарній категорії. Тому, на наш погляд, якщо вся цільова аудиторія обізнана про товар, і він доступний на ринку, проте його не купують, то в даному випадку це не бренд.

Багато дослідників досі часто плутають два різних терміни – «бренд» і «торгову марку», і подібна плутанина зустрічається навіть і в науковій літературі. Проблема виникає тому, що в англійській літературі вищезгадані поняття позначаються різними словами – відповідно «brand» і «trademark». У україномовній літературі використовується частіше усталене поняття – «торговельна марка» (яка в залежності від контексту може позначати як бренд, так і торговельну марку). На наш погляд, поняття бренду товару і послуг є ширшим, за поняття торговельної марки, оскільки додатково в нього ще включені: сам товар чи послуга з усіма параметрами; набір очікувань, емоцій, характеристик асоціацій, які сприймаються користувачем і приписуються їм товару (brand-image, імідж товару); інформація про покупця; обіцянки деяких переваг від автора бренду споживачам, тобто зміст, який вклали в нього творці. Отже, далеко не кожна товарна марка може стати брендом, для цього вона повинна набути популярності на ринку і довіри у споживачів.

Еволюція брендингу бере свій фактичний початок при переході до машинного способу виробництва від мануфактурного (наприклад, вже в 1870р. Конгресом США було наказано, щоб власники торгової марки надсилали опис і назву своєї марки в Патентне бюро і сплачували певний збір) [8]. Виведення на ринок перших брендів почалося наприкінці XIX ст., після виходу на світовий ринок товарів масового попиту. З розширенням географії свого збуту на початку XX ст. великі підприємства за допомогою брендингу намагалися утримати своїх споживачів. До моменту появи класичної моделі бренд-менеджменту відносять 1931 рік, коли менеджер компанії Procter & Gamble запропонував новий підхід до просування товару, заснований на бренді. В ході масової індустріалізації світової економіки, в результаті розвитку ТНК, з'являлися і нові бренди. В результаті споживчого буму на товари повсякденного попиту FMCG (Fast Moving Consumer Goods) і посилення міжнародної конкуренції стався «виплеск» брендів за всіма категоріями

товарів. У період після Другої світової війни почали зароджуватися різні прикладні аспекти використання брендів і останні стали невід'ємним атрибутом наукових досліджень і життя людей.

На початку XXI ст. роль брендів зростає на тлі серйозних змін в сфері міжнародного підприємництва, під впливом нових управлінських та інформаційних технологій. На рівні ТНК брендинг став самостійною сферою діяльності і методом ведення бізнесу. У літературі зазначається, що процес брендингу починається тоді, коли «... у свідомості й душі споживача виникає чітка реакція на символ або логотип компанії» [3]. Тому на першому етапі брендинг формує різні переваги від диференціації. Суть брендингу полягає в тому, щоб «зробити бренд сильнішим, за його складові елементи». Як стверджує відомий експерт в галузі брендингу К. Робертс, «класичні бренди «зникли», бо замість того, щоб належати споживачам, вони існують самі по собі» [9].

Таким чином, дослідження корпоративних заasad показало, що брендинг являє собою цілеспрямовану діяльність по розробці бренду і з управління ним, а об'єктом просування на ринку для брендингу є торговельна марка.

На основі аналізу зарубіжного досвіду використання концепції брендингу, можна виділити його наступні конкурентні переваги для компанії:

- бренд створює природні бар'єри на ринку (його сегменті) для нових конкурентів;
- полегшує виведення на світовий ринок нових товарів і дозволяє активно освоювати нові ніші цього ринку;
- дозволяє компанії більш успішно пережити глобальні фінансово-економічні кризи без додаткових витрат, оскільки бренд надає їй додатковий

час для прийняття і реалізації більш ефективної стратегії і дозволяє компанії успішніше пережити важкі часи на ринку і зберегти свої позиції без додаткових дорогих рекламних кампаній або суттєвих знижень цін на свої товари;

- дозволяє чітко дистанціювати свій товар на ринку товарів конкурента;
- якщо бренд вже створений і функціонує, то для його атаки конкурентам необхідні досить значні витрати, які для більшості з них можуть бути недоступні.

Слід відмітити, що сильні бренди також сприяють формуванню національної культури та іміджу країни. Багатьма компаніями ефект країни походження бренду використовується для просування своїх товарів на світовий ринок і відповідного збільшення прибутку. Імідж країни і експорт брендів взаємовпливають один на одного, оскільки, в разі, якщо вдосконалюється імідж країни, то запускається циклічний механізм: країна сприяє просуванню брендів, а бренди – просуванню країни.

У сучасних умовах розвитку суспільства вкрай важливо розглядати брендинг через призму стратегічного управління: він суттєво впливає на прибутковість і успішність розвитку всієї компанії. Крім цього, брендинг формує конкурентні переваги корпорації на основі оптимізації її зовнішньоекономічної діяльності, оскільки будь-яка компанія більш ефективно і результативно експортує товари і послуги, які мають

статус брендів. А статус бренду, в свою чергу, сприяє збільшенню доданої вартості від експорту. Іншими словами, брендинг стає інструментом конкурентної боротьби на світових ринках. Справедливо те, що внаслідок посилення конкуренції на внутрішньому ринку і в результаті глобалізації світової економіки виробники змушені знаходити нові способи завоювання лояльності споживача [10], тому брендинг розглядається деякими дослідниками з позицій забезпечення економічної безпеки країни [11].

Поряд зі створенням комерційних корпоративних брендів на даний час досить актуальною проблемою є і створення національного бренду (країни) для вирішення проблем, пов'язаних з питанням підвищення конкурентоспроможності країн в світовому господарстві. За останні десятиліття до міжнародного поділу праці, у якому після Другої світової війни панували лише США і західноєвропейські країни, увійшла велика кількість країн (наприклад, Японія, країни, що розвиваються і країни з перехідною економікою), вони змогли потіснити лідерів на їх традиційних ринках.

У 1998 році, Саймон Анхольт, британський консультант з маркетингу, написав статтю в якій стверджував, що країни і нації можуть бути прирівняні до торгових марок і брендів. Він зазначив: «у глобальному світі кожне місто, регіон, країна повинні конкурувати за туристів, інвестиції, довіру, репутацію і повагу з боку світових ЗМІ. Імідж країни – це його конкурентна перевага. Брендинг країни – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення країна не зможе конкурувати. Завдяки компаніям, союзникам, словам, які говорять про неї інші люди і які країна говорить про саму себе. Ми не віримо рекламі, ми віримо тому, що інші говорять про країну» [12].

Стаття викликала інтерес, також дискусії як в наукових колах, так і у державних чиновників. Проте, практика брендингу країн і цілих націй все ж з'явилася і, більше того, – дістала активного розвитку.

Для характеристики поняття «національний бренд» розглянемо категорії «образ країни» та «імідж країни».

Існує безліч визначень іміджу. У Соціологічному енциклопедичному словнику надаються відразу два визначення:

– Імідж – це «зовнішній образ, створюваний суб'єктом, з метою викликати певне враження, думку, ставлення у інших»;

– Імідж – це «сукупність властивостей, приписуваних рекламою, пропагандою, модою, забобами, традицією і т.д. об'єкту з метою викликати певні реакції по відношенню до нього».

За міжнародним визначенням іміджу території, яке було надано Всесвітньою організацією з туризму, – «це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу».

Імідж країни – це комплекс об'єктивних взаємопов'язаних між собою характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних і т.д.), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатofакторної підсис-

теми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої, визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів.

Образ держави – це основа, яка визначає, яку репутацію має країна в свідомості своїх громадян і світової громадськості в результаті тих чи інших акцій її суб'єктів, що взаємодіють із зовнішнім світом. Позитивне сприйняття держави всередині країни і в світі є запорукою успіху глобальних політичних, соціальних і економічних зрушень.

Домінуючу роль відіграють не тільки прагматичні реформи в економічній сфері, оптимізації структури влади і управління. Важливо і те, якого іміджу набуває держава, наскільки результативні створені механізми соціально-психологічної мотивації і нейтралізації негативних умонастроїв, якщо такі взагалі існують.

Імідж країни включає в себе ряд основних елементів, що складають його структуру:

- образ демократії;
- імідж влади;
- імідж національної економіки;
- імідж збройних сил;
- зовнішньополітичний імідж країни;
- сприйняття громадянами образу своєї країни;
- імідж інформаційної політики держави тощо.

Національний образ формується під впливом наступних факторів, що складають три групи:

1. «Умовно статичні» чинники формування образу:

- природно-ресурсний потенціал;
- національна і культурна спадщина;
- нерегульовані (постійні) геополітичні чинники – географічне розташування, площа території, протяжність кордонів держави, вихід до морів тощо;
- історичні події, що вплинули на розвиток державності (завоювання, великі наукові та географічні відкриття і т.п.), а також внесок видатних громадян, вигляд яких нерозривно пов'язаний з історією розвитку країни;
- базова форма державного устрою і структура управління.

2. «Кориговані умовно динамічні» соціологічні чинники формування національного образу:

- соціально-психологічні настрої в суспільстві;
- форми суспільно-політичної інтеграції громадян, структура, характер і принципи діяльності суспільно-політичних об'єднань країни;
- морально-етичні аспекти розвитку суспільства.

3. «Кориговані умовно динамічні» інституційні чинники формування національного образу:

- стійкість економічної системи, що оцінюється комплексом показників динаміки ВВП, рівнем доходів на душу населення, обсягом залучених інвестицій, фінансової забезпеченості бюджетів всіх рівнів, гарантією прав і свобод господарюючих на національному ринку суб'єктів реально-го сектора економіки тощо;
- правовий простір і відповідність національних правових норм міжнародним вимогам;
- функції, повноваження і механізми державного регулювання різних сфер діяльності в державі (ефективність владної конструкції).

Як показав аналіз зарубіжних наукових досліджень, розрізняють декілька видів образу країни за різними ознаками.

За сприйняттям образу суб'єкту (країни) розрізняють внутрішній та зовнішній. Носіями внутрішнього образу є громадяни даної країни, зовнішнього – її гості та населення інших країн. Цілеспрямовано сформований образ регіону (імідж) за цією ж ознакою поділяється на той, що подається і той, що сприймається. Імідж подання відображає думку резидентів про сприйняття їх країни рештою населення. Імідж сприйняття – думка нерезидентів про дану країну. Якщо імідж подання і сприйняття значно відрізняються один від одного, значить суб'єкти іміджу неввірно позиціонують свою країну.

За кількістю носіїв образу країни виділяють індивідуальний і груповий образ. Груповий, або суспільний, образ регіону створюється накладанням одного на інший безлічі індивідуальних. Низка суспільних образів виробляється значною групою людей. Групові образи необхідні для того, щоб індивід міг успішно функціонувати в межах свого оточення. Всякий індивідуальний образ унікальний. Він охоплює якийсь зміст, який ніколи або майже ніколи не передається іншим, але при цьому в більшій чи меншій мірі збігається з суспільним образом.

За способом сприйняття в образі країни можна виділити відчутний і невловимий елементи. Відчутний образ створюється внаслідок сприйняття країни за допомогою чуттів: враження про країну складається з того, що можна побачити, почути, відчутти, вдихнути, торкнутися. До цього виду належить все, починаючи від назви, її символіки, закінчуючи архітектурою і чистотою вулиць. Невловимий образ країни являє собою емоційні зв'язки з певним місцем. Найчастіше засоби масової інформації формують передумови невловимого образу.

Таким чином імідж, образ і бренд – різні поняття, хоча, як показав аналіз, в залежності від характеру досліджень вони можуть бути використані як взаємозамінні. Говорячи про мультидисциплінарність вказаних понять, виходячи з критичного аналізу наукових досліджень у сфері національного брендингу, можна зробити наступні висновки:

- частіше всього поняття імідж/образ/бренд розглядають не в комплексі, а парами, що досить примітно. Імідж/образ та імідж/бренд;

- поняття «образ» частіше використовується в теоретико-культурологічному або філософському контексті, «бренд» – в утилітарно-практичному, а «імідж» – може зустрічатися в обох цих контекстах, що говорить про його «середнє» означення.

- образ частіше пов'язується з уже існуючими, самостійно сформованими уявленнями, імідж – з існуючими, але змінними уявленнями в цілому (в різних галузях, сферах діяльності), бренд же пов'язаний зі сферою економіки, туризму та практичного маркетингу.

- зустрічається безліч визначень іміджу за допомогою образу, але немає жодного визначення образу, який би визначався через поняття «імідж» [13].

Виходячи з виділених особливостей і аналізу, можна зробити висновки щодо змісту і співвідношення понять «імідж», «образ» і «бренд» країни. Найбільш поширеною (навіть коли автори уни-

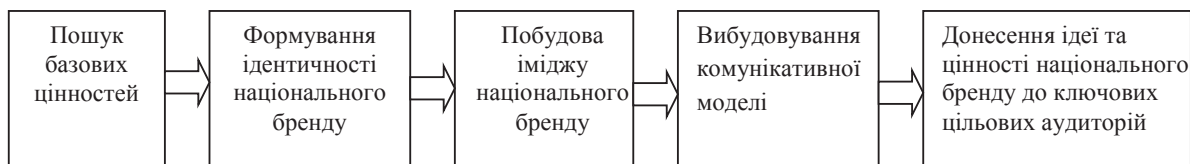


Рис. 1. Спрощена модель національного брендингу

Джерело: побудовано автором

кали концептуалізації) виявилася позиція, згідно з якою образ країни – це найбільш загальна категорія, яка охоплює весь обсяг уявлень про країну – від філософського аналізу до прикладних досліджень. Імідж країни в даному випадку є більш вузьким поняттям і означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни. Бренд країни передбачає реалізацію позитивних характеристик країни з метою отримання прибутку, що, з одного боку, зближує його з іміджем, а з іншого, проводить межу за сферою і ціллю здійснення.

Виходячи з даних понять можна представити спрощену модель національного брендингу (рис. 1).

Далі зупинимося на дослідженні понять національний бренд та національний брендинг у контексті їх формування та використання країною з метою набуття та закріплення конкурентних переваг на глобальних ринках.

Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд країни являє собою ту асоціативну модель, яку містить свідомість індивіда (як меш-

канця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни [12].

Як зазначалося вище, корпоративний і національний брендинг взаємопов'язані між собою. Коли імідж бренду країни починає вдосконалюватися, починає діяти цикл: країна просуває бренди, а бренди сприяють підвищенню авторитету країни на світовій і політичній арені, забезпечують її економіці високий індекс конкурентоспроможності бізнесу (Business Competitiveness Index), який пов'язаний з глобальним індексом конкурентоспроможності країн світу (Global Competitiveness Index) [14] (табл. 1).

У зв'язку з цим, відзначимо, що Україна, яка не володіє жодним брендом, які входять в список "Сто найдорожчих брендів світу" компанії Interbrand, займає лише тільки 81-е місце в рейтингу конкурентоспроможності країн світу, а США, що володіє 54 брендами, займає друге місце (після Швейцарії) і має в своєму розпорядженні найбільший набір позитивних атрибутів бренду: країна пов'язується з виражено молодіжним стилем (Coca, Pepsi, MTV, Levi's, Wrangler), зі спортивною міццю (Nike, Reebok, NBA, Champion USA), з технологічною перевагою (IBM, Compaq, Dell, Cisco, Hewlett-Packard,

Таблиця 1

**Взаємозалежність кількості створених країною міжнародних брендів і глобального індексу конкурентоспроможності країн світу у 2017–2018 рр.**

Країна	Кількість брендів, що входять в рейтинг "100 найдорожчих брендів світу"	Індекс глобальної конкурентоспроможності країни*	
		Значення	Місце в рейтингу (серед 137 країн)
США	54	5,85	2
Китай	14	5,00	27
Німеччина	7	5,65	5
Японія	5	5,49	9
Франція	4	5,18	22
Великобританія	4	5,51	8
Австралія	3	5,19	21
Іспанія	2	4,70	32
Канада	2	5,35	14
Південна Корея	1	5,07	26
Швеція	1	5,52	7
Австрія	1	5,25	18
Італія	1	4,54	44
Індія	1	4,59	40
Україна	-	4,1	81

\*Довідково: Індекс глобальної конкурентоспроможності складається з більш ніж 100 змінних, що згруповані у 12 контрольних показників («Інституції», «Інфраструктура», «Макроекономічне середовище», «Охорона здоров'я та початкова освіта», «Вища освіта і професійна підготовка», «Ефективність ринку товарів», «Ефективність ринку праці», «Розвиток фінансового ринку», «Технологічна готовність», «Розмір ринку», «Відповідність бізнесу сучасним вимогам» та «Інноваційний потенціал»), які об'єднані 3-ма основними групами субіндексів: «Основні вимоги», «Підсилювачі продуктивності» та «Інновації та фактори вдосконалення».

Джерело: побудовано автором на основі [14]

AT & T, Motorola, Intel, Microsoft), її відвідують (Boeing, Marriott, Avis, NASA, HolidayInn, Sheraton), добре інформується (CNN, Time, Newsweek, National Geographic, NBC, Reuters), а також багата і впливова (American Express, Merrill Lynch, JP Morgan, Forbes, Citibank, Diner's Club, Western Union). Таке досить різностороннє лідерство дає американським брендам авторитет в таких сферах, які колись вважалися чисто європейськими – мода (Calvin Klein, Donna Karan, Tommy Hilfger, Ralf Lauren, The Gap), косметика (Elizabeth Arden, Revlon, Max Factor) і навіть їжа, хоча і на рівні повсякденного харчування (McDonald's, Pizza Hut, KFC, Taco Bell і т.д.). Основа могутності США полягає в тому, що вона розглядалася більшістю споживачів як найкраща в світі країна походження для трьох найбільш цінних і вигідних ділових секторів: розваги, банківські послуги та інформаційні технології. Такі атрибути допомогли створити США потужний бренд держави. Це може бути просто одним із привілеїв могутньої і продуктивної нації, але крім того це, безсумнівно, також є результатом того, що Америка досить ефективно формує бренд своєї країни.

У роботах таких науковців, як А. Панкрухін, Ф. Котлер, Д. Хайде, містяться полідисциплінарні поради щодо країнового брендингу через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних ресурсів країни. Такі науковці, як Н. Калужнова, С. Каширська, Л. Шульгіна, переконані, що імідж регіону – це конкурентний ресурс країни, й чим вища конкуренція між регіонами, тим впливовіший бренд країни. Проблема формування бренду міст – складових бренду країни займалися такі вчені, як М. Майланен, Д. Райнесто, М. Кавартзис, Г. Ашворт, К. Зенкен, С. Браун, Д. Візгалов, О. Соскін, зокрема малого міста – О.В. Драченко, Н.Ю. Глинський, О.І. Карий та ін.

В. Мирошніченко стверджує, що національний брендинг – це репутація, імідж країни [15], однак, по перше, це процес формування і управління брендом, а по-друге, це, як зазначалося вище, це не тотожні поняття.

Бренд країни (держави) зазвичай розуміється як комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, що виникають у людини, коли вона бачить чи чує назву певної країни, або ж купує товар, вироблений у ній. Фактично, бренд країни – це товар, що розроблений із конкретною метою на підставі світового чи вітчизняного попиту на нього.

Іншими словами, національний бренд можна представити як комплексну торговельну пропозицію, емоційно насичену торговельну марку, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й уміщує в собі цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, завдяки яким і сприймається споживачами. Бренд держави – це знаковий політичний символ, у якому відображені деякі почуття, які в своїй сукупності існують у вигляді гордості за свою країну й забезпечують своєрідну емоційну єдність усіх її регіонів [16].

За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду

й чутток, які впливають на створення певного образу. Відповідно, під час згадування назви держави (бренда країни) відразу ж виникає цілий ланцюжок асоціацій стосовно цієї країни. Наприклад, Китай та Іран позиціонують себе й відповідно сприймаються світовим товариством, як країни із потужним ВПК. Японія – це високотехнологічний бренд, що презентує світу техніку нового покоління. Франція є брендом високої моди та вишуканого смаку (вина, аромати, моделєри, Лувр). Банки, що жодного разу в історії не були пограбовані, стали візиткою «світового сейфу» – Швейцарії. Нідерланди сприймаються багатьма як країна розвинутої демократії із високим рівнем особистої свободи. Країною музики називають Австрію, «казковою» країною – Данію. Вказані бренди не мають суто політичний зміст, але вдало презентують політичні системи сьогодення. Сукупність асоціацій, які вшановуються громадянами власної країни, які дбайливо успадковуються та презентуються, й за допомогою яких відбувається світова ідентифікація країни можуть зробити національну ідею в цій державі ефективною, її національного лідера – успішним, національну безпеку – стабільною, а саму державу – рівноправним учасником світових політичних процесів.

Національний бренд, згідно із С. Анхольтом, передбачає сприйняття країни за наступними характеристиками: ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристичний потенціал), населення країни (людський капітал), а також привабливість країни як місця проживання. Перелічені фактори становлять вже відомий шестигутник національних брендів, який відображає основні показники національного бренду [12].

Вагомою складовою бренду країни, на багатьох думку фахівців, є «індивідуальність» країни, тобто образ самосприйняття, який відповідає реальності та має бути пов'язаний із об'єктивними інтересами громадян і є основою для ідентичності національного бренду. включає в себе, з одного боку, офіційні «розпізнавальні» її характеристики, що формують комплекс візуальних, вербальних та інших ознак, за якими ідентифікують країну (місце на карті, назва, герб, прапор, гімн тощо). З іншого боку, «індивідуальність» країни також включає в себе характеристику сукупності особливостей і ресурсів країни, до яких належать: природні, демографічні, історичні, соціальні та культурні особливості та ресурси; економічні особливості та ресурси; організаційно-правові та інформаційні особливості і ресурси.

«Індивідуальність» країни відображає також технології та підходи до роботи, довіру 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.

Національний бренд характеризується й загальнонаціональними ознаками, що властиві усім соціальним групам та індивідам. Науковці наголошують на пріоритетності її економічної складової бренду країни, підкреслюючи, що впливові бренди позиціонуються через товари та послуги, які є результатом саме економічної діяльності держави.

На нашу думку, в умовах глобалізації світового ринку імідж країни виступає як стратегічний капітал, що забезпечує просування товарів за кордоном. І в зв'язку з цим твердженням можна сформулювати таке визначення національного бренду. Національний бренд – це сукупність усталених цінностей, що відображають неповторні оригінальні характеристики країни та її населення, які набули суспільного визнання і популярності, що користуються стабільним попитом. Національний бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу країни, і є вищим проявом емоційних переваг, найважливішим фактором конкурентних переваг країни, активом національної економіки. А національний брендинг, на нашу думку, – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення країна не зможе конкурувати на глобальному ринку.

Окрім розглянутих вже понять образу, іміджу та бренду країни, в науковій літературі часто зустрічається поняття репутація держави, що являє собою основу для формування національного репутаційного капіталу. Репутація є найширшим поняттям і включає в себе вже сформовані національний образ, імідж та бренд.

Оскільки у сукупності розглянуті явища формують репутацію, як спільну думку про державу, то вона закріплюється за часом у свідомості цільових груп на основі оцінок різних аспектів їх діяльності.

Можна погодитися з А. Соколовою і констатувати, що, «репутаційний капітал держави являє собою складну систему, яка включає сформовані в масовій свідомості цільових груп враження і знання про характеристики носія репутації, і яка може бути нематеріальним активом, що приносить вигоду у вигляді матеріальних, соціальних, політичних та інших інвестицій» [17]. Репутаційний капітал держави – це значимий нематеріальний актив, здатний забезпечити стійке положення держави на міжнародній арені, інвестиції в економіку, соціально-демографічний комфорт усередині країни. Репутаційний капітал держави конструюється і реалізується з метою більш легкого і ефективного вирішення завдань держави: створення вигідних економічних союзів, встановлення партнерських відносин з іншими країнами на міжнародній арені, можливості отримання позик. Репутація держави лежить в основі прогнозу його поведінки іншими міжнародними суб'єктами і прийняття рішень щодо взаємодії з цією державою. Негативна репутація держави може призвести до таких рішень і дій щодо нього, які в свою чергу можуть погіршити репутацію самого суб'єкта цих рішень і дій. Позитивна ж репутація сприяє досягненню поточних і стратегічних політичних цілей і завдань.

Основним завданням брендингу будь-якої держави, або країнового брендингу, є створення та підтримання позитивних асоціацій про себе,

своїх громадян і продуктах, іноді діяльність спрямована на зміну несприятливих стереотипів, які не відповідають дійсності, але головна мета – сприяння зростанню добробуту громадян країни.

Проблема з брендингом країни полягає у тому, що кожна держава має свої величезні надбання – історію, якої позбутися неможливо. Не можна вигадати щось, чого не було, чи позбутися того, що не існувало. У цьому полягає складність роботи з брендом країни, оскільки ми не можемо вплинути на минуле. Найскладніше будувати бренд країнам з ринками, що розвиваються, та країнам із перехідною економікою. Перед цими країнами стоять серйозні виклики, зокрема: вони повинні боротися із стереотипами; щоб стати конкурентоспроможними, вони мають повідомляти про усі позитивні зміни, які відбуваються у країні; вони прагнуть виправити репутацію країни із несприятливим інвестиційним кліматом. Країнам, які потребують інвестицій, треба формувати якісне пояснення того, чому у їхні ринки варто інвестувати. Для комунікації і залучення таких інвесторів існують спеціальні механізми та техніки. Свого часу Польща і Словаччина конкурували за інвестиції із Японії. Умови були однаковими, однак Словаччина виграла боротьбу, зігравши на тому факті, що територіально знаходиться лише ближче до культурної столиці – Відня. Цей фактор став визначальним для інвесторів. Завдяки вчасній і грамотній комунікації інвестори прийняли рішення на користь Словаччини, розмістивши своє виробництво на її території [15].

Розглядаючи значення національного бренду для економічних ефектів країни на світовому ринку, слід відмітити дослідника П. Темпорала, що виділив переваги, які пропонує країні сильний національний бренд [4]: підвищення стабільності валюти, відновлення міжнародної довіри та впевненості інвесторів, внесення змін до міжнародних рейтингів, підвищення міжнародного політичного впливу, зростання експорту товарів (послуг) зі статусом брендів, підвищення в'їзного туризму, підвищення можливостей виграти проти регіональних і світових ділових конкурентів і захисту своїх власних ринків.

**Висновки.** Таким чином, як показало дослідження, національний бренд має подібні характеристики, що і корпоративний бренд. Перед брендом країни (нації) постають такі ж завдання: виділити її зі списку інших, сформувати і закріпити певні емоційні асоціації або виробити потрібні стереотипи сприйняття цієї країни у людей. При цьому використовуються такі ж методи і канали, що і для брендингу комерційних організацій. Єдина відмінність – «розкрутка» країни або нації, набагато більш складна і відповідальна справа, ніж просування якогось, нехай і транснаціонального, але комерційного бренду. При цьому корпоративний і національний брендинг взаємопов'язані між собою, що показав аналіз взаємозалежності кількості створених країною міжнародних брендів і глобального індексу конкурентоспроможності країн світу. Позитивний міжнародний імідж держави або національний бренд допомагає перемагати в конкурентній боротьбі на світовому ринку, закріплювати економічні успіхи на світовій арені, вибудовувати потрібний асоціативний ряд, практично, будь-якої дії держави.

**Список літератури:**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2003. – С. 115.
2. Захаренко Е.Н. Новый словарь иностранных слов: 25000 слов и словосочетаний / Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комарова, И.В. Нечаева. – М.: «Азбуковник», 2003. – С. 113.
3. Барлоу Дж., Стюарт П. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество / Дж. Барлоу, П. Стюарт. – Пер. с англ. – М.: Изд-во ЗАО «Олимп-Бизнес». 2007. – С. 25.
4. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – Пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук – СПб., 2003. – С. 30.
5. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR / В.Л. Музыкант. – М., 2004. – С. 20.
6. Дэвис С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис. – Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 15.
7. Лейни Т.А. Бренд-менеджмент / Т.А. Лейни, Е.А. Семенова, С.А. Шилина. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – С. 6.
8. Корзун А.В. Эволюция бренда / А.В. Корзун // Бренд-менеджмент. – 2008. – № 1(38). – С. 2-9.
9. Робертс К. Lovemarks: Бренды будущего / К. Робертс. – М.: Рипол Классик, 2005. – С. 75.
10. Гурнина Д.А. Бренддинг как фактор корпоративных конкурентных преимуществ в международном бизнесе / Д.А. Гурнина // Вестник МГОУ. Серия «Экономика и право». – 2011. – № 3(5). – С. 5.
11. Богомолова И.П. Бренддинг как элемент рыночной устойчивости современного предприятия / И.П. Богомолова, З.В. Гаврилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. – № 3(65). – С. 3.
12. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджер. – 2007. – № 1. – С. 36-44.
13. Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический бренддинг / Д.А. Леонтьев // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 19.
14. Global brands. Top 100 global brands, 2017// The Financial Times. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ig.ft.com/top-100-global-brands/>.
15. Мирошниченко В. Национальный бренддинг України / В. Мирошниченко. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp>.
16. Штельмашенко А.Д. Бренд держави: сутність та особливості формування / А.Д. Штельмашенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія: Управління. – 2013. – Вип. 2. – С. 348-356. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu\\_upravl\\_2013\\_2\\_43](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_43).
17. Соколова А.Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке / А.Э. Соколова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 10(24). Ч. I. С. 179.

**Варибрусова А.С.**

Киевский национальный торгово-экономический университет

## **НАЦИОНАЛЬНЫЙ БРЕНД КАК КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО НА ГЛОБАЛЬНЫХ РЫНКАХ**

**Аннотация**

В статье исследовано соотношение корпоративного и национального бренднга, на основе чего установлено сущность национального бренда и взаимосвязанных с ним категорий: образ страны, имидж страны, репутация, репутационный капитал с характеристикой их содержательного наполнения и функционального назначения в экономической науке и практике. Сделан вывод о ведущей роли национального бренда в успешности позиционирования страны на мировой арене и в формировании предпочтений в глобальной конкуренции.

**Ключевые слова:** национальный бренд, имидж страны, национальный репутационный капитал, национальный бренднг.

**Varibusova A.S.**

Kiev National Trade and Economic University

## **THE NATIONAL BRAND AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN GLOBAL MARKET**

**Summary**

The article analyzes the correlation of corporate and national branding on the basis of which the essence of the national brand and its interrelated categories are determined: the vision of the country, the image of the country, reputation, reputation capital with a characteristic of their content and functional purpose in economic science and practice. The conclusion is drawn about the leading role of the national brand in the success of the country's position on the world stage and in the formation of advantages in global competition.

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