

Дроздовський Я. П.
кандидат економічних наук,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Ужгородського національного університету
Юрош В. В.
студент
Ужгородського національного університету

Drozdovsky Y. P.
PhD in economics,
Associate Professor of the Department
of International Economic Relations
Uzhhorod National University
Yurosh V. V.
Student,
Uzhhorod National University

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДУ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Анотація. Проаналізовано імідж України у сфері міжнародних відносин з урахуванням зовнішніх та внутрішніх чинників впливу. Розглянуто особливості формування бренду України як країни пострадянського простору зі значними економічними проблемами. Наведено приклади брендів та процесів ребрендингу європейських держав. На основі проведеного аналізу сформульовано основні заходи для швидкої побудови позитивного бренду України.

Ключові слова: бренд, національний бренд, бренд держави, ребрендинг, позиціонування, імідж.

Вступ та постановка проблеми. Практика міжнародних відносин свідчить про те, що країни з негативним чи недостатньо сформованим цілісним іміджем мають певні обмеження чи складнощі у дипломатичних та економічних зв'язках і не можуть ефективно досягати комерційного макроекономічного успіху. Створення, розроблення та впровадження стратегії державного брендингу, формування міжнародного іміджу країни вимагають інтегрованої злагодженої політики, якої не має більшість країн, – здатність діяти та інформувати скоординовано та злагоджено, постійно наголошуючи на ключових інформаційних повідомленнях і темах, які є пріоритетними та провідними для країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковим розробленням питання державного бренду та процесу національного брендингу, іміджу та репутації країни займаються зарубіжні та вітчизняні вчені. Проблематику досліджують С. Ангольт, У. Олінс, Ф. Котлер, Є. Яффе, П. ван Хем, Гергнер, Морган, Портер, Лі, Й. Фан, Аакер та ін. У сфері вітчизняної науки державного управління питання формування іміджу країни вивчають Д. Богуш, О. Соскін, Є. Ромат, Т. Пахомова та ін.

Метою статті є вивчення проблем у сфері формування і розвитку бренду України на міжнародній арені, а також обґрунтування теоретичних засад та практичних аспектів здійснення брендингової політики держави.

Результати дослідження. Сучасне світове політичне поле – це боротьба конкурентоспроможних брендів країн за визнання та авторитет у світі. Якісні з часом визначаються вектор світового розвитку, доля інших – інтегруватися, зберігаючи власні національні інтереси, чи навіть повністю нівелюватися, переслідуючи чужі національні інтереси. [1] Ідеальною парадигмою розвитку держави та закріплення її бренду у світі є синкретичність стратегії розвитку її національних інтересів і конститутивний вплив на світові процеси сучасності.

Актуалізація проблеми національного брендингу України зростає як у контексті її євроінтеграції, так і завдяки світовому процесу глобалізації. Внутрішні проблеми українських трансформацій роз'єднали країну територіально, ментально, економічно і політично, що постійно використовується політикумом України і стає небезпечним.

Територіальний брендинг – це не самоціль, він повинен слугувати інструментом для підвищення якості життя місцевих жителів, сприяти зростанню виробничих та експортних здібностей регіону. Головна мета брендингу регіонів – налагодження взаєморозуміння і взаємодії між владою та громадянами, що живуть в одному інформаційному і географічному просторі, створення територіальної ідентичності. Опираючись на сучасну наукову базу, використовуючи новітні технології брендингу, українські регіони здатні вийти на новий рівень у своєму економічному і соціально-політичному розвитку й зробити вагомий внесок у розвиток іміджу України у цілому [6].

Формування національного бренду в умовах наступу глобалізації є складним процесом і потребує всебічного дослідження та аналізу. Кожна країна, регіон чи місто змушені конкурувати за свою частку туристів, інвесторів, іноземних студентів, робітників, увагу міжнародних медіа тощо. Національний брендинг спрямований на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів у регіоні, в його основі лежить ідея донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території. Країни з позитивним національним брендом докладають набагато менше зусиль для захисту національних інтересів і залучення іноземних інвестицій, аніж ті, що його не мають.

Національний бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, який ґрунтується на унікальних можливостях задоволення тих чи інших запитів її споживачів. Водночас національний бренд є найважливішим чинником конкурентних переваг і доходів країни, цінним активом економіки [6, с. 36].

Бренд держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають на формування певного образу про країну. Якщо порівнювати бренд з іміджем, то перше поняття є більш стійким. Імідж держави – це змінний складник бренду, що означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни. Щодо вектора спрямованості бренду держави існують два підходи:

Бренд держави розглядається як зовнішньоорієнтований феномен. Він є носієм/провідником у зовнішній світ ідей, якою є конкретна країна.

Бренд держави є одночасно і внутрішньо- і зовнішньоорієнтованим феноменом. Національний брендинг є формою національного дискурсу в глобальному контексті. Державний бренд поширюється за допомогою логотипів, слоганів, через інформаційні кампанії, проте цього замало. Важливими є його сприйняття та постійна ретрансляція громадянами всіх верств суспільства.

Бренд країни, згідно з британським дослідником С. Анхольтом, передбачає сприйняття країни за такими показниками:

1. Багатством культурної та історичної спадщини.
2. Ефективністю державного управління.
3. Інвестиційною перспективністю країни.
4. Якістю експортованих товарів.
5. Населенням країни (людським капіталом).
6. Туризмом (туристичним потенціалом) [9].

На думку Н.П. Воробйової, на імідж України негативно впливають такі чинники:

1. Аварія на Чорнобильській АЕС, яка спричинила додаткові витрати, пов'язані з наслідками аварії. Катастрофа зменшила рівень туристичної привабливості України, що зменшило дохідну базу країни. Зменшення обсягів доходів країни вплинуло на економічний спад, що зумовило низку соціальних, політичних та економічних проблем.

2. Конфлікт, що виник в Україні з Росією щодо газового питання і формував образ України як ненадійного партнера для світової спільноти.

3. Конфлікт, що виник в Україні з Росією на політичній основі через анексію Криму та східної частини України у 2014 р. Постійні конфлікти з Російською Федерацією негативно впливають на формування національного бренду через створення бренду країни – зони конфлікту.

4. Конфлікт, що виник в Україні з Румунією через території гірла Дунаю, у результаті якого Україна щорічно втрачає більше ніж 1 млрд. дол. США. Постійні територіальні конфлікти зумовлюють погіршення іміджу країни, що призводить до зменшення обсягів експорту української продукції та зменшення конкурентоспроможності країни у цілому.

5. Постійна політична та економічна нестабільність у країні, соціальні проблеми. Цей чинник зумовлює зменшення обсягів іноземних інвестицій в економіку країни через страх іноземних інвесторів утратити свої фінансові вкладення.

6. Наслідком економічної кризи стала політична: перманентна боротьба гілок влади між собою, корумпованість і кланово-олігархічний характер української влади, неефективність пострадянських політичних інститутів, відсутність справжньої демократії і правової держави в широкому сенсі.

7. Відсталість економіки країни, що виражається у застарілих технологіях, техніках, приладах, механізмах. При цьому українських інвестицій не вистачає на власні потреби в модернізації підприємств.

8. Великий обсяг державної заборгованості, який має тенденцію до швидкого збільшення. Збільшення обсягів

заборгованості не дає можливості страхувати іноземні інвестиції, завдяки чому країна могла б привабити додаткові інвестиції в пріоритетні галузі економіки. Великий обсяг державного боргу відображає високий рівень залежності дій країни від її кредиторів.

9. «Тінізація» економіки. Виведення економіки із «тіні» надасть поштовх розвитку економіки, збільшить дохідну базу бюджету країни, Проблеми та перспективи розвитку національної економіки зменшить офіційний рівень безробіття та пришвидшить економічне зростання країни [8].

Позитивно впливають на імідж України такі чинники:

1. Подія Євро-2012. У день проведення чемпіонату український кордон перетнуло 360 тис. осіб, та протягом його проведення Україну відвідало 8,3 млн. осіб. Це позитивно вплинуло на туристичний імідж країни.

2. Євромайдан у 2013–2014 рр. Революція, під час якої світ зрозумів, що українці проявили себе як політично усвідомлена нація, що активно впливає на політику та історію, тим самим формуючи українське громадянське суспільство. Проте цей чинник мав також певний негативний вплив на бренд країни. Будь-яка нестабільність погіршує стан інвестиційної привабливості та зменшує обсяги капіталовкладень в Україну.

3. Культурний та людський чинники. Наявність культурних та історичних пам'яток розвиває туристичний сектор. Гостинність українців зумовлює збільшення туристичної привабливості України у світі.

4. Наявність виходу до двох морів та гірської системи Карпат, а також відносно дешева вартість туристичного сектору підвищують туристичну привабливість. Унікальні пам'ятки природи збільшують туристичні потоки до України. Вигідне розташування країни збільшує туристичну привабливість, що є потенційною можливістю поповнення бюджету країни [8].

У щорічному звіті агентства Future Brand Україна посідає 74-е місце із 75 країн. В Україні середня оцінка стану бренду становить лише 8%, а середня оцінка досвідченості визначається на рівні 14%. За Україною в рейтингу знаходяться Нігерія, Камбоджа та Бангладеш [1, с. 53].

У рейтингу конкурентоспроможності GCI Global Competitiveness Index Україна також піднялася на чотири позиції в 2017 р. й опинилася на 81-му місці поруч із Бразилією і Бутаном. А на першому місці стабільно тримається Швейцарія [12].

Згідно з дослідженнями World Wide Web Foundation, Україна піднялася в 2017 р. на 18 позицій і опинилася на 44-му місці за рівнем відкритості даних Open Data Barometer [12].

У рейтингу вільних країн Freedom House Україна зайняла 18-е місце із 29 в 2017 р. Серед країн пострадянського простору це середній показник, так, найвільнішою виявилася Естонія, останні сходинки рейтингу посіли Узбекистан і Туркменістан [12].

Україна зайняла 30-е місце в рейтингу найкращих армій світу в 2017 р., якраз між Швецією і М'янмою. Перше місце зайняли США, а друге – Росія.

У щорічному рейтингу інноваційних країн світу Global Innovation Index 2017, Україна посіла 50-е місце зі 127 [12].

Україна також тримається в десятці найнещасніших країн світу в рейтингу Bloomberg's Misery Index (так званий «Індекс нещастя») і займає сьому позицію між Іспанією і Сербією.

У рейтингу найдешевших для життя країн за версією американського грошового порталу GoBankingRates,

Україна опинилася на 24-у місці. Найдешевшими стали Індія і Південна Африка [12].

Національний імідж України сьогодні є здебільшого негативним. Негативно на нього вплинули такі чинники: аварія на Чорнобильській АЕС, постійні конфлікти з Російською Федерацією, економічна нестабільність, корумпованість політичної сфери, «тінізація» економіки та ін. Позитивно вплинули на імідж України: Євро-2012, Помаранчева революція, історична та культурна спадщина, людський сектор, географічне розташування біля морів та гірських хребтів та ін.

Для актуалізації концепту національного брендингу України, на нашу думку, актуальним є запозичення досвіду та практики брендингових стратегій провідних країн світу. За сучасних умов актуальним для України виглядає національний брендинг країни через імідж її регіонів. Цей підхід здатний стати заходом консолідації політичної нації українців, сприяти розвитку громадянського суспільства, в якому політичні спекуляції з питань мови та регіональних розбіжностей утрачати значення, й зрештою утворити новий позитивний бренд країни.

Досвід розвинених країн показує, що уряд повинен брати на себе приблизно 10–20% від загального кошторису брендингу. Водночас бізнес може виступити основним спонсором, оскільки від позитивного іміджу України у першу чергу виграє насамперед саме він, а лише потім держава й населення. Сьогодні в Україні якщо й реалізуються якісь програми (Дні України у Франції, акція Welcome to Ukraine), їх дедалі частіше замінюють прямою рекламою або хаотичним набором PR-програм, які проводяться непослідовно і часто не виправдовують витрачених на них коштів (приклад Євро-2012) [7].

Досвід Франції. У 2003 р. уряд Франції доручив фахівцю з реклами Ф. Ленченеру та його агенції розроблення проекту з формування «Марки Франції», яка складалася з таких елементів (табл. 1).

Проаналізуємо досвід Польщі з популяризації національного бренду. У Польщі під егідою А. Кваснєвського було започатковано програму «Бренд – брендам» (Marka – Markom), яка мала на меті відродження значущості товарних брендів у Польщі та підтримку їх за кордоном шляхом організації промоакцій для польських підприємств, публікації матеріалів про традиції національної промисловості тощо. Для формування привабливого інвестиційного іміджу країни Агенцією з питань іноземних інвестицій було проведено рекламну кампанію в Західній Європі та США. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, західні економісти і ринкові експерти, які приймають рішення щодо інвестицій. У рамках проекту Агенція розміщала рекламні ролики в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів, а також рекламні макети у найвідоміших ділових газетах Західної Європи і США [9].

Завдяки продуманій брендинговій кампанії Німеччини вдалося розширити економічні і політичні контакти, встановити партнерські відносини з іншими країнами. Її під-

сумком і важливим результатом стало підвищення позиції країни в індексі найпопулярніших національних брендів. Визнанням ефективності роботи німецьких фахівців можна назвати розвиток в'їзного туризму. Відзначимо, що приблизно 90% зарубіжних гостей, які приїхали на чемпіонат світу з футболу, заявили, що порекомендують відвідати Німеччину у себе на батьківщині.

За умов визнання доцільності формування бренду «Україна» за допомогою позитивного іміджу регіонів країни варто визначитися з категоріями й етапами наукового підходу до такої стратегії національного брендингу. Як тільки програма просування іміджу регіонів та брендингу України почне працювати і приносити перші результати у вигляді корекції чинних образів у бік позитивності, слід запустити системний моніторинг таких змін, що здатен з'ясувати ефективність різних відповідно заангажованих комунікаційних каналів та ступінь впізнаваності України та її регіонів. Кінцева мета такого моніторингу – виявити, наскільки імідж регіону та бренд України близький українцям і чи готові вони його прийняти. І допоки мешканець України не скаже, що він із Харкова, Одеси, Чернігова чи Чернівців – найбільш «багатокультурного, співочого, поетичного і багатого» міста великої України, яка сильна своїми самобутніми регіонами і через що в ній усе є, варто коригувати асоціативний ряд, іміджеву політику регіонів і програму національного брендингу України [7].

Ідеальною парадигмою розвитку держави та закріплення її бренду у світі є синкретичність стратегії розвитку її національних інтересів і конститутивний вплив на світові процеси сучасності.

Висновки. Досвід інших країн показує, що за правильного підходу до створення бренду країни, позитивний результат дасть змогу позиціонувати себе як привабливу для туризму і бізнесу країну. У подальшому увагу потрібно приділити проблемам брендингу регіонів та міст країни. Щоб стимулювати розвиток торгівлі та залучення іноземних інвестицій, Україна має демонструвати себе як країну з безпечним, прозорим та стабільним діловим середовищем. Це завдання подвійної складності, оскільки воно також вимагає боротьби з корупцією.

Для того щоб сформувати державний бренд України, перш за все необхідні чітка брендингова стратегія та до кінця продумана інформаційна політика країни. Під час його створення потрібно брати до уваги міжнародний досвід у цій сфері. Також важливим завданням є адекватне та оперативне реагування та донесення позиції України на основні події, які відбуваються у світі. Потрібно пам'ятати, що таке поняття, як бренд, у сучасному світі розглядається як одне з ключових надбань держави. На основі наявного бренду легко зробити висновок, що собою являє та чи інша держава: надійний партнер чи така, з якою краще не мати нічого спільного; держава – агресор чи миролюбна країна, яка не бере участі в гонці озброєнь, та ін. Позитивний державний бренд безпосередньо впливає на економічний стан країни, на добробут її населення та на її відносини із зовнішнім світом.

Таблиця 1

Проект із формування «Марки Франції» [9]

Сфера	Ключовий меседж	Відповідальні за реалізацію
Інновації	«Інвестуй у Францію!»	Агентство «Інвестуй у Францію»
Культура	«Вчи французьку мову»	Французький інститут
Туризм	«Зустрінемось у Франції»	Агенція з розвитку туризму Atout France
Туризм / Просування регіонів	«Відкрий свою Францію»	Bourgogne, Cannes та інші регіональні агенції
Товари	«Купуй французьке!»	France Pro France

Список використаних джерел:

1. Annual analytical report of the creative future company «Futeue Brand». Country Brand Index 2014-15. London, 2014. 55 p.
2. Chernatony L. Academic Perspective: Adapting brand theory to the context of nation branding. Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice. Keith Dinnie. Elsevier. 2008. 264 p. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
3. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. International Journal of Communication. 2011. № 5. P. 117–141.
4. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition. Prentice Hall, USA, 2012. 600 p.
5. Аналітичний незалежний центр з питань державної політики «Центр Разумкова». URL: <http://www.uceps.org/ukr/index.php>.
6. Анхольт С. Создание бренда страны. Бренд-менеджмент. 2007. № 1. С. 36–44.
7. Богатирець В., Зорій Я. Конструкти брендингу країни: актуалізація концепту національного брендингу України. URL: <https://www.researchgate.net/publication/318131578>
8. Воробйова Н.П., Савченко С.М. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку. URL: <rs/XTreme.ws/Downloads/66201-147880-1-PB.pdf>
9. Державна політика у сфері національного брендингу. Інформаційна довідка, підготовлена Європейським інформаційно-дослідницьким центром на запит народного депутата України. URL: <http://radaprogram.org/sites/default/files/infocenter/publications/29157.pdf>.
10. Родькин П. Промышленный бренд будущего. Визуальная революция в эпоху атомного ренессанса. М.: Форум, 2009. 112 с. URL: www.ukrstat.com.ua.
11. Міжнародний імідж України: сутність, фактори формування, рівні сприйняття / А. Старостіна, В. Кравченко, Г. Личова. Маркетинг в Україні. 2010. № 4. С. 61–66.
12. Українська економіка в міжнародних рейтингах: корупція, прогрес і перспективи. URL: <https://ukr.segodnya.ua/economics/enews/ukrainskaya-ekonomika-v-mezhdunarodnyh-reytingah-korruptsiya-slabyu-progress-i-perspektivy-1093423.html>.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ БРЕНДА УКРАИНЫ НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ

Аннотация. Проанализирован имидж Украины в сфере международных отношений с учетом внешних и внутренних факторов влияния. Рассмотрены особенности формирования бренда Украины как страны постсоветского пространства со значительными экономическими проблемами. Приведены примеры брендов и процессов ребрендинга европейских государств. На основе проведенного анализа сформулированы основные мероприятия по быстрому построению положительного бренда Украины.

Ключевые слова: бренд, национальный бренд, бренд государства, ребрендинг, позиционирование, имидж.

**PROBLEMS IN THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE BRAND OF UKRAINE
IN THE INTERNATIONAL ARENA**

Summary. The paper analyzes the image of Ukraine in international relations according to external and internal factors of influence. The article discusses the features of the brand of Ukraine as a country with significant post-Soviet economic problems. Examples of brands and the rebranding processes of different European nations are used for Ukraine as experience in research. For rapid construction of a positive brand of Ukraine were formed basic solutions of current problems.

Key words: brand, national brand, state brand, rebranding, positioning, image.