

УДК Ф018

JEL CLASSIFICATION

ФОРМУВАННЯ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДУ «УКРАЇНИ» У СВІТОВОМУ ПРОСТОРИ

Валентина Михайлівна Кукса

к.е.н., доцент кафедри економіки та управління

Черкаського навчально-наукового інституту ДВНЗ «Університет банківської справи»

E-mail: valya-mt@mail.ru

Анотація.

У статті досліджено стану формування бренду «Україна» та виявлення проблем просування його у світовому просторі. Проаналізовано рейтинг найдорожчих брендів країн та вітчизняних брендів. Визначено перешкоди на шляху ефективного просування національного бренду «Україна» та запропоновано заходи, щодо їх вирішення.

Summary.

The article studies the state of the formation of brand «Ukraine» and identification of its promotion problems in the world space. The ranking of the most expensive countries brands and domestic brands are analyzed. The obstacles on the way to effective promotion of national brand «Ukraine» are identified and the measures for their solution are proposed.

Аннотация.

В статье исследованы положения формирования бренда «Украина» и выявлены проблемы продвижения его в мировом пространстве. Проанализирован рейтинг самых дорогих брендов стран и отечественных брендов. Определены препятствия на пути эффективного продвижения национального бренда «Украина» и предложены меры по их решению.

Ключові слова: бренд країни, національний бренд, брендинг.

Key words: country brand, national brand, branding.

Ключевые слова: бренд страны, национальный бренд, брендинг.

Постановка проблеми. Глобалізація світової економіки, збільшення міжнародної конкуренції, активізація інноваційних процесів вимагають нових підходів до соціально-економічного розвитку України. Світове співтовариство сприймає Україну як країну з політичною нестабільністю, корупцією та економічними негараздами.

Просування національних інтересів і бренду «Україна» – це стратегічні інвестиції в майбутнє. Успіх економічного зростання та динамічний розвиток відносин з іншими державами багато в чому залежить від того, як сформований і просувається на внутрішньому та світовому ринках бренд країни. Для України національний брендинг може стати одним зі шляхів розбудови економіки та підтримки її на належному рівні в системі світових господарських відносин.

Аналіз останніх досліджень. Проблема позиціонування країни та регіонів присвячені роботи таких зарубіжних науковців: Котлер Ф.,

Анхольт С., Кромвелл Т., Олінс У., Рейн І.; російських – Базаров Р., Замятін Д., Ляпоров В., Музикант В. й українських – Андрійчук О., Мірошниченко В., Теплухін А. та ін. Водночас, дана тема є актуальною нині, коли країні необхідно підвищувати світовий імідж та залучати інвестиційні ресурси для відновлення зруйнованих регіонів.

Метою статті є дослідження стану формування бренду «Україна» та виявлення проблем просування його у світовому просторі.

Виклад основного матеріалу.

Бренд країни – комплексна торговельна марка держави, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, але ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами.

Поняття національного брендингу як процесу формування і просування бренду країни на ринку увійшло в обіг завдяки відомим британським вченим: У. Олінсу та С. Анхольту.

Вперше вживши термін «Nation branding», Анхольт заклав фундамент новому напрямку економічної думки та маркетингу. Він визначає національний брендинг як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [1]. Основною метою брендингу держави є популярність та пізнаваність в інформаційному просторі, приплив фінансових ресурсів на територію, забезпечення економічного зростання держави.

С. Анхольт об'єднав фактори, які формують сприйняття будь-якої держави, у так званий «шестикутник Анхольта», до якого входять: експорт країни, зовнішня та внутрішня політика, інвестиції, культура та спадщина, туризм та люди. Саме ці компоненти здійснюють вплив на репутацію країни у міжнародному середовищі, її місце на ринку та статус [1].

Відповідно, згадуючи назву певної держави відразу виникають асоціації стосовно неї. Так, США позиціонує себе як країну високої демократії, що володіє такими потужними компаніями як Apple, Microsoft, Coca-Cola, Google, McDonald's, Disney. Японія – високотехнологічна розвинута країна, яка має значну кількість відомих на весь світ брендів: Toyota, Sony, Panasonic, Toshiba, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Honda та ін. Німеччина – країна, що асоціюється з високою точністю, якістю, надійністю і такими компаніями як Volkswagen Group, BMW, Mercedes-Benz, Daimler, Opel, Porsche. Франція та Італія є прикладом країн-брендів високої моди, вишуканих парфумів та косметики. Італія продає Gucci, Dolce & Gabbana, Armani, а Франція – Dior, Louis Vuitton і Chanel. Данія відома світу як «казкова країна», а Туреччина – як батьківщина відпочинку на березі моря.

Дослідження підтверджують, що країни з сильними та відомими брендами здатні більше експортувати власну продукцію та збагачувати за рахунок податків державну скарбницю, залучати інвестиції та туристів, змінювати стереотипи і бути конкурентоспроможними на світовому ринку.

Кожна країна вкладає значні фінансові ресурси у свій національний бренд. За інформацією СОТ, Австралія інвестувала у свій бренд 91,1 млн євро, Іспанія – 96,2 млн євро, Греція – 121,7 млн євро, Великобританія – 71,7 млн євро, Мексика – 119,9 млн євро, Німеччина – 31,1 млн євро, Чехія – 6,8 млн євро, Румунія – 5,7 млн євро, Росія – 3 млн євро.

За даними європейського звіту Brand Finance «Nation Brands 2016» кращі національні рейтинги брендів мають США, КНР, Німеччина, Японія і Велика Британія, Франція, Індія, Канада, Італія, вони входять у 10 найдорожчих брендів країн світу.

До 10 найсильніших брендів країн входять: Сінгапур, Гонконг, Швейцарія, Велика Британія, Норвегія, Нова Зеландія, Люсембург, Фінляндія, Нідерланди та Японія. Найсильнішим брендом країни у 2016 році було визнано Сінгапур, тому, що ця країна виділяється нетерпимістю до корупції, щедрими заробітними платами для державних службовців, прекрасною системою громадського транспорту та високою якістю освітньої системи.

Україна у рейтингу «Nation Brands 2016» опинилась на 59 місці (зі ста країн), випередивши колишні радянські республіки Азербайджан і Грузію, поступившись Росії та Казахстану (див. табл. 1) [2].

Водночас, Україна увійшла в п'ятірку держав, які здійснили реформування бренду і покращила свої показники. Країна піднялася із 68 місця у 2015 році до 59 у 2016 році та вартість бренду зросла з 44 млрд. дол. до 56 млрд. дол. відповідно.


























У 2014 року Україна була на 53 місці, а її національний бренд оцінювали у 80 млрд. доларів. У зв'язку з військовими діями та політичною та економічною ситуацією в країні відбулося суттєве падіння вартості бренду аж на 45%. Тепер знову демонструє поступове зростання.

За оцінками дослідників Brand Finance «Nation Brands 2016» України має відносно політичні та економічну стабільність у зв'язку з протистоянням на Донбасі. Показники надійності бренду з огляду на безпеку зросли на 18,2% та показник якості життя відповідно зріс на 11,4%, що свідчить про здатність країни зберігати свій інтелектуальний потенціал [2, с. 11]. При складанні рейтингу країн, європейськими дослідниками враховувалися три складові інвестиції (управління, ринок, люди та їх навички), суспільство, товари та послуги (управління, ринок, туризм) [2, с. 16].

Не зважаючи на покращення позицій України в рейтингу, нашу країну все ще асоціюють з Росією, Радянським Союзом, Чорнобилем та видатними спортсменами та музикантами. У 2010 році Міністерством закордонних справ України було проведено он-лайн опитування громадян у країнах ЄС – Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії про їх думку та ставлення

Таблиця 1

Рейтинг найдорожчих брендів країн [2]

Рейтинг 10 найдорожчих брендів країн	Рейтинг 10 найсильніших брендів країн	Рейтинг 5-ки країн, які здійснили реформування бренду
 <p>1 Rank 2016: 1 2015: 1 → BV 2016: \$20,574bn BV 2015: \$19,703bn Brand Rating: AAA +4%</p>	 <p>1 BSI Score /100 89.0 Brand Value 2016: \$469bn Brand Rating: AAA</p>	 <p>1 Rank 2016: 54 2015: 58 BV 2016: \$85,3bn BV 2015: \$60bn Brand Rating: AAA +43%</p>
 <p>2 Rank 2016: 2 2015: 2 → BV 2016: \$7,087bn BV 2015: \$6,314bn Brand Rating: AA +12%</p>	 <p>2 BSI Score /100 88.6 Brand Value 2016: \$325bn Brand Rating: AAA</p>	 <p>2 Rank 2016: 51 2015: 54 ↑ BV 2016: \$127,9bn BV 2015: \$93bn Brand Rating: A +38%</p>
 <p>3 Rank 2016: 3 2015: 3 → BV 2016: \$3,882.3 BV 2015: \$4,166bn Brand Rating: AAA- -7%</p>	 <p>3 BSI Score /100 88.7 Brand Value 2016: \$998bn Brand Rating: AAA</p>	 <p>3 Rank 2016: 36 2015: 42 ↑ BV 2016: \$237.3bn BV 2015: \$187bn Brand Rating: AA +27%</p>
 <p>4 Rank 2016: 4 2015: 5 ↑ BV 2016: \$3,002bn BV 2015: \$2,541bn Brand Rating: AAA +18%</p>	 <p>4 BSI Score /100 86.4 Brand Value 2016: \$2,942bn Brand Rating: AAA</p>	 <p>4 Rank 2016: 59 2015: 68 ↑ BV 2016: \$56bn BV 2015: \$44bn Brand Rating: A +27%</p>
 <p>5 Rank 2016: 5 2015: 4 ↓ BV 2016: \$2,942bn BV 2015: \$3,010bn Brand Rating: AAA -2%</p>	 <p>5 BSI Score /100 86.4 Brand Value 2016: \$478bn Brand Rating: AAA</p>	 <p>5 Rank 2016: 94 2015: 0 ↑ BV 2016: \$10.2bn BV 2015: \$8bn Brand Rating: A +27%</p>
 <p>6 Rank 2016: 6 2015: 6 → BV 2016: \$2,339bn BV 2017: \$2,150bn Brand Rating: AA+ +8%</p>	 <p>6 BSI Score /100 86.2 Brand Value 2016: \$174bn Brand Rating: AAA</p>	
 <p>7 Rank 2016: 7 2015: 7 → BV 2016: \$2,066bn BV 2015: \$2,136bn Brand Rating: AA- -3%</p>	 <p>7 BSI Score /100 85.9 Brand Value 2016: \$85bn Brand Rating: AAA</p>	
 <p>8 Rank 2016: 8 2015: 8 → BV 2016: \$1,810bn BV 2015: \$2,040bn Brand Rating: AAA- -11%</p>	 <p>8 BSI Score /100 85.6 Brand Value 2016: \$267bn Brand Rating: AAA</p>	
 <p>9 Rank 2016: 9 2015: 9 → BV 2016: \$1,521bn BV 2015: \$1,445bn Brand Rating: AA- +5%</p>	 <p>9 BSI Score /100 85.3 Brand Value 2016: \$1,121bn Brand Rating: AAA</p>	
 <p>10 Rank 2016: 10 2015: 10 → BV 2016: \$1,305bn BV 2015: \$1,404bn Brand Rating: AAA- -7%</p>	 <p>10 BSI Score /100 85.2 Brand Value 2016: \$3,002bn Brand Rating: AAA</p>	

до України. Це дослідження виявило переважно низький рівень поінформованості про Україну. Майже 64% респондентів ніколи не цікавились нашою державою, 22% – поверхово знайомі з Україною, і лише 14% – добре поінформовані про нашу країну [3].

З п'ятірки опитаних країн Західної Європи найнижчий рівень обізнаності щодо України у Франції (77% – необізнаних), а найвищий – в Італії (3% – необізнаних). Більшість іноземців згодні з тим, що Україна відома в світі завдяки своїм традиціям та історичній спадщині (62%). Інші фактори про Україну, розташовані у такому порядку: спортивні досягнення України (49% – обізнаних), українська музика (39%), національна кухня (38%).

Найвідомішими українцями, на думку іноземних громадян, є: Андрій Шевченко (26%), брати Клички (24%), Сергій Бубка (7%). Серед відомих українців також були згадані: Тарас Шевченко, Микола Гоголь, Голда Мейер, Руслана Лижичко [3].

Інвестиційно-привабливою Україну вважають 25% респондентів, а 38% не змогли

відповісти на це питання. Серед найвагоміших причин, які спонукають відвідати Україну, іноземці називають: мальовничу природу (30%), архітектуру та культурно-історичні пам'ятки (30%), гостинність та щирість населення (10%), національну кухню (7%), красу українських жінок (6%). Близько 7% респондентів приваблює доступність відпочинку в Україні [3].

Отримані дані свідчать про низьку обізнаність щодо України та відсутність бажання іноземців відвідати нашу країну. Підсумовуючи, можна констатувати той факт, що урядом майже не проводилась ефективна маркетингова політика щодо позиціонування нашої країни, розроблення логотипу та національного бренду-країни.

Бренд країни «Україна» тісно пов'язаний з реалізацією наших товарів закордон. Адже їх якість та конкурентоспроможність напряму залежить від іміджу нашої країни. До відомих вітчизняних брендів, які позиціонуються на світовому ринку належать ТМ «Моршинська», «Оболонь», «Roshen», «Nemiroff», «Sandora», «Наша Ряба», «Хортиця» (див. табл. 2).

Таблиця 2

Рейтинг 15 найдорожчих брендів України у 2016 році [4]

	Назва бренду	Вартість бренду, млн. дол	Виробництво
1.	Моршинська	512	Напої
2.	Roshen	335	Кондитерська галузь
3.	Приватбанк	304	Фінансові послуги
4.	Sandora	277	Напої
5.	Nemiroff	263	Алкоголь
6.	Оболонь	247	Пиво
7.	Нова пошта	182	Логістика
8.	Kyivstar	179	Телекомунікації
9.	Rozetka.ua	157	Роздрібний продаж
10.	Чернігівське	154	Пиво
11.	Наша Ряба	151	Їжа
12.	Хлібний Дар	149	Алкоголь
13.	Хортиця	144	Алкоголь
14.	Корона	137	Кондитерська галузь
15.	Торчин	104	Їжа

Найдорожчими вітчизняними брендами у 2016 році за версією MPP Consulting Group визнано ТМ «Моршинська» з вартістю бренду – 512 млн. дол. та ТМ «Roshen» з вартістю бренду – 335 млн. дол. Далі позиціонуються ТМ Приватбанк з вартістю бренду – 304 млн. дол., ТМ Sandora – 277 млн. дол., ТМ Nemiroff – 263 млн. дол. та ТМ Оболонь – 247 млн. дол.

Вітчизняним виробникам власних успішних брендів необхідні великі зусилля і значні грошові кошти, щоб завоювати не тільки український ринок, а й вийти на світовий. Для цього необхідно не тільки підвищувати якість та конкурентоспроможність вітчизняних брендів, а й покращувати імідж та бренд України.

На сьогодні почали впроваджуватися проекти національного брендингу [3]: «Ukraine. Beautifully yours», основною метою якого є ознайомлення світу з туристичним та культурним потенціалом України устами відомих українських жінок; «Ukraine Inspires» для поширення фото- та відеореклами про мистецькі, політичні, наукові, технічні, спортивні досягнення українців; «Ukraine. Moving in the fast lane», метою якого є відтворення динаміки економічних трансформацій в Україні та підвищення інвестиційного потенціалу країни; «The Soul of Ukraine in the Heart of EU», метою якого є інформування Європи про найвагоміші здобутки України у різноманітних галузях; проведення Євро-2012; проект «Ukraine: Freedom, Dignity, Creativity»; «Євробачення» 2017

з розробленням фірмового стилю конкурсу та представлення логотипу: стилізоване намисто-оберіг із символічним гаслом «Celebrate diversity» («Шануй розмаїття»).

Крім того, наприкінці 2016 року уряд України схвалив «Концепцію популяризації України у світі та просування її інтересів у світовому інфор-маційному просторі» від 11 жовтня 2016 р. № 739-р, реалізація якої розрахована на період до 2020 року [5].

Незважаючи на запровадження даних проектів існує ряд перешкод, що можуть стати на шляху ефективного просування національного бренду «Україна»:

- відсутність системного фінансування та брак коштів на розкручування та просування бренду;
- слабка стратегія просування бренду;
- розбалансована система дистрибуції;
- несвоечасна та неякісна логістика товарів;
- не ефективний менеджмент та корупція;
- не стабільна політична та економічна ситуація в країні;
- військові дії на Сході країни та анексія Криму.

Вирішення зазначених проблем та подальше просування бренду «Україна» потребує значних фінансових коштів та державної програми підтримки на її реалізацію. Необхідно на державному рівні розробити та прийняти комплексну «Програма розвитку та реалізації бренду «Україна» та супутніх вітчизняних

брендів» з використанням інноваційних підходів до їх управління та високої якості маркетингу та бренд-маркетингу. В цій програмі необхідно включити і позиціонування регіонів та областей. Україна має позиціонувати себе як держава, яка виробляє унікальні продукти і водночас відкрита для нових інвестицій, нових знань і сучасних технологій.

Перед національним брендингом «Україна» постають завдання підвищити економічний і політичний рейтинг країни та сформувати стійку позитивну міжнародну репутацію. При цьому, необхідно зосередити увагу на чотирьох складових: інвестиції; товари та послуги; суспільство; культура, звичаї та поведінка (див. Рис. 1).



Рис. 1. Складові національного бренду «Україна»
Розроблено автором.

Розглянемо кожен зазначену складову національного бренду «Україна» більш детально.

- Інвестиції. Для залучення потенційних інвесторів необхідно поліпшити інвестиційний клімат країни та зменшити адміністративне регулювання, податкове навантаження на бізнес. Окрім цього, необхідно усунути бюрократичні перепони та ризики для потенційних інвесторів. Здійснити покращення якості інфраструктури та логістики (розвиток транспортної інфраструктури, запуск сучасних технологій зберігання і транспортування продукції та ін.). Залучати потенційних інвесторів необхідно на правах державно-приватного партнерства, при цьому підприємства залишати в державній власності (державний контрольний або блокуючий пакет акцій).

- Товари та послуги. Вітчизняним товаровиробникам необхідно поліпшувати якість та конкурентоспроможність товарів та послуг. Окрім цього, необхідно дотримуватися європейських стандартів та норм при випуску, реалізації товарів на експорт. Головною складовою якості товарів є впровадження інноваційних технологій, оновлення та модернізація виробничих потужностей підприємств, впровадження енергоефективних та енергозберігаючих технологій. Якість продукції – це визначальна складова Національного бренду «Україна».

- Суспільство. Головною перешкодою для розвитку української економіки є корупція та значний тіньовий сектор економіки. Подолання цих негативних явищ дозволить в разі підвищити імідж та бренд «України» на світовому ринку. Окрім цього, необхідно здійснити реформування судової системи та системи охорони правопорядку для захисту прав і свобод громадян. Покращення якості життя українців дозволить їм задовольняти свої матеріальні, культурні і духовні потреби та подорожувати, рекламувати головні надбання, архітектурні пам'ятки та мальовничу природу України.

- Культура, звичаї та поведінка. Через вчинки, мову і поведінку українців іноземці формують уявлення про Україну, а відповідно і про бренд «Україна». А тому, підвищувати власну культуру поведінки та корпоративну культуру (вчинки, форми спілкування, естетичний смак, діловий етикет,) є запорукою успішного позиціонування нашої країни у світовому просторі.

Певними кроками на шляху просування національного бренду «Україна» може стати пісенний конкурс Євробачення 2017. При проведенні якого країна може привернути до себе увагу, зацікавити відвідувачів з країн ЄС та значно вплинути на розвиток туризму, покращити свій імідж в міжнародному товаристві. При цьому необхідно використовувати національну

символіку та атрибути для донесення до іноземців значення національного бренду «Україна». Адже, бренд «Україна» – це корупція і війна, з одного боку, а з іншого – найбільший у світі вантажний літак «Мрія», двигуни для космічних ракет, оригінальна культура та красиві жінки, гори Карпат та мальовнича природа.

Висновки. Для досягнення ефективності просування та позиціонування національного бренду «Україна» повинна бути ефективна маркетингова політика, яка повинна реалізуватися через різні канали та засоби комунікації на міжнародному ринку. Сильна маркетингова програма на фоні слабкої

інфраструктури туризму чи бізнесу може призвести до провалу, якщо країна не зможе забезпечити необхідного рівня сервісу та підтримки. Окрім, прийняття «Програми розвитку та реалізації бренду «Україна» в країні необхідно покращити якість інфраструктури та загальний стан туристичних об'єктів. Бренд «Україна», як і самі українські товари повинні постійно оновлюватися й удосконалюватися. Спираючись на вже накопичений національний досвід і останні досягнення в сфері світового маркетингу, необхідно обрати правильну орієнтацію бренду, щоб змусити світ прийняти бренд «Україна» та перспективні вітчизняні бренди.

Список використаних джерел:

1. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 с.
2. Brand Finance Nation Brands 2016 [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2016_report.pdf
3. Про бренд «України» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://brandukraine.org/k/>
4. Top 100 ukrainian brands 2016. MPP Consulting Kiev, Ukraine. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2016.pdf>
5. Концепція популяризації України у світі та просування її інтересів у світовому інформаційному просторі» від 11 жовтня 2016 р. № 739-р. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-p#n8>