

З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галушчак
Національний університет “Львівська політехніка”

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД ТА БРЕНДИНГ У КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНИХ ПОДІЙ

© Люльчак З.С., Ліпенцев А.А., Галушчак Ю.І., 2012

Представлено удосконалення поняття “національний бренд” з позиції проведення міжнародних подій, а саме – результату узгоджених дій, поведінки, інвестицій, інновацій, політичних та міжнародних комунікацій країни задля реалізації національної безпеки, культурної автентичності, конкурентної переваги країни-організатора. Розглянуто процес проведення національного брендингу та запропоновано алгоритм його впровадження. Проведено поетапний аналіз проведення національного брендингу України у контексті Євро-2012.

Ключові слова: національний бренд; національний брендинг; національний ребрендинг; міжнародні події; інвестиції у національний бренд.

NATIONAL BRAND AND BRANDING WITHIN THE CONTEXT OF INTERNATIONAL EVENTS

© Lyulchak Z., Lipintsev A., Halushchak J., 2012

The improved notion of national brand from the point of view of international events, i.e. the result of coordinated actions, behavior, investments, political and international communications of a state in order to realize national safety, cultural authenticity, competitive advantages of the country that organizes international events, is presented in the article. The process of national branding is investigated and the consequence of its making is suggested: the justification of necessity to create national brand; audit of country positioning alternatives; definition of strategic direction of national branding; development and realization of marketing actions; management of national brand; evaluation of national brand. The staged analysis of the national branding of Ukraine in context of European Football Championship Euro-2012 by the suggested algorithm is made.

Key words: national brand; national branding; national rebranding; international events; investments into national brand.

Постановка проблеми. Глобалізація світової економіки, збільшення міжнародної конкуренції, які відбуваються в результаті стрімких темпів науково-технічного прогресу, активізації інноваційних процесів, вимагають нових підходів до соціально-економічного розвитку України. Світове товариство сприймає Україну як країну політичних скандалів, економічної кризи й екологічної загрози. Більша половина громадян України усвідомлює необхідність корегування сприйняття, становлення (бренду) країни у бік позитивності, вважаючи, що цей процес слід починати зі зміни ставлення самих українців до своєї країни. 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 – закони конкуренції й маркетингового просування однакові на рівні держави та бізнесу. Створення позитивного іміджу країни має стати предметом особливої уваги Уряду і будь-якого складу Верховної Ради України. Адже Україна – це європейська держава з багатими культурними традиціями, природними ресурсами і великим майбутнім. Тому важливо встановити, що повинен являти собою бренд країни, розробити послідовність становлення бренду – брендингу, яка б ґрунтувалася на світовому досвіді національного брендингу та оцінити її результати напередодні проведення міжнародної події – Чемпіонату Європи з футболу Євро-2012.

Для України національний брендинг може стати одним зі шляхів розбудови економіки та підтримки її на належному рівні в системі світових господарських відносин, однак відсутні визначення поняття “національний бренд” із врахуванням проведення міжнародних подій, як і не встановлена поетапність його становлення.

Аналіз останніх досліджень і результатів. Концепція країнового брендингу з’явилась одразу після бізнес – брендингу. 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 мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни [1].

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. Калюжнова, С. Каширська, Л. Шульгіна, переконані, що імідж регіону – це конкурентний ресурс країни, й чим вища конкуренція між регіонами, тим впливовіший бренд країни [2]. 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 [3].

В. Мірошніченко стверджує, що національний брендинг – це репутація, імідж країни [4].

Отже, значна частина науковців, котрі досліджують проблеми національного брендингу, апелюють до складових бренду країни та шляхів його оформлення, корегування та просування на світовому ринку брендів. Проблема полягає у тому, щоб структурною перебудовою бренду України забезпечити координацію діяльності усіх його складових напередодні та під час Євро-2012, сприяти інноваційному розвитку країни.

Постановка цілей. Оцінити та обґрунтувати необхідність становлення національного бренду та впровадження національного брендингу. Проаналізувати світовий досвід брендингу країн.

Визначити можливі етапи національного брендингу у контексті міжнародних подій та запропонувати його впровадження, що забезпечить ефективне становлення національного бренду. Дослідити брендинг України напередодні Євро-2012 відповідно до запропонованого алгоритму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сьогодні доволі часто ми чуємо, оперуємо, використовуємо у спілкуванні, дослідженнях поняття “бренду”. Асоціативно співвідносимо його із всесвітньовідомими, пропагованими іменами як Coca-Cola, Microsoft, Google, IBM, McDonald’s. Загалом під брендом розуміють синтез таких понять та ситуацій:

- 1) товару чи послуги;
- 2) знайомого знака чи набору символів;
- 3) певних уявлень, асоціацій, які виникають у споживача при згадці про певний продукт;
- 4) назви, яку люди використовують, коли говорять про продукт комусь ще;
- 5) чогось, що може охарактеризувати особистість, яка має такий продукт;
- 6) знайомої назви, за яку люди ладні платити більше [5].

З року в рік проводяться визначення рейтингів корпоративних брендів, відповідна активізація чи зменшення брендингових зусиль корпоративних утворень. Однак чи можна стверджувати, що реально створити бренд та проводити брендинг окремих міст, територій, а то й загалом держав, використати досвід та інструменти, що набуті комерційними структурами та проведеними науковими дослідженнями. Для цього потрібно передусім визначитися, що слід розуміти під брендом країни, які етапи повинен включати процес брендингу країни та які інноваційні способи здатні утвердити позицію бренду.

Так, Т.Л. Нагорняк пропонує розуміти під брендом країни комплексну торговельну марку, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами [2, с. 220].

З визначення Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Відповідно при згадуванні назви держави (бренду країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно цієї країни, наприклад: обіцянки щодо очікуваної стабільності, безпеки, гостинності, привабливості для проживання та відпочинку; врахування накопиченого досвіду; асоціювання з високим рівнем якості і цінності; провокування встановлення тривалих, що ґрунтуються на взаємній довірі, відносин; гарантування збільшення доходів країни. Дослідження підтверджують, що країни з сильними брендами здатні ефективніше будувати економічну вартість та експортувати власні продукти; залучати інвестиції, туристів і таланти; змінювати стереотипи і будувати власні конкурентні переваги. Наприклад, Франція та Іран позиціонують себе як країни з потужним валовим внутрішнім продуктом, Японія – це високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – “світовий сейф”, Австрія – країна музики, Данія – країна “казки” тощо [4].

За останні п’ять років можна відзначити нові та інноваційні способи, які винаходять країни, щоб просунути себе, використовуючи глобальні спортивні події, щоб привернути увагу (Китай, Росія, Канада – та відповідні кампанії щодо Олімпійських ігор); ініціюючи потужні та інноваційні підходи до глобальних проблем, зокрема у сфері захисту довкілля (Фінляндія, Нідерланди, Швейцарія); зрештою, вибираючи потужних керівників, котрі здатні надихати і перетворювати свої країни на регіональних та глобальних лідерів та змінювати ставлення до своїх націй (США – перемога Барака Обами на виборах істотно вплинула на рейтинг США як бренду); створюючи іконічні твори в царині культури та мистецтва (Канада – Cirque du Soleil, Об’єднані Арабські Емірати – музеї, парки розваг тощо) [6]. Для України цей досвід стає необхідним, особливо напередодні Євро-2012 – події загальноєвропейського масштабу.

З точки зору фахової підготовки майже не викликає заперечень, що в Україні ще не має досвіду створення подібних іміджевих продуктів, таких як бренд країни, але з точки зору забезпечення та підтримання консолідації суспільства, закріплення правил громадянського співіснування, це викликає багато нарікань. За твердженнями спеціалістів та правилами, встановленими загальносвітовою практикою, для створення відповідних проектів проводиться саме національний конкурс (що забезпечує й національну присутність, адже без участі національних представників такі проекти не є ефективними формами спілкування, альтернативність обраних елементів), триває довга попередня робота. Нетривалість підготовки проекту та відсутність українських спеціалістів у створенні образу власної країни робить продукт не результатом представлення нації. Так, засоби масової інформації Італії фактично не демонстрували підготовку України до Євро-2012 з кращого боку. Основну увагу мас-медіа Італії приділяли проведенню відбіркових матчів. Україна згадувалася переважно у зв’язку зі скандалами, пов’язаними із звинуваченням у корупції членів УЄФА та Федерації Футболу України, суперечками між представниками влади в Україні, організаційними проблемами. У зв’язку з невдалою спробою Італії отримати можливість приймати Євро-2012 преса неодноразово тиражувала розчарування та сум італійської сторони з цього приводу. Фактично лише польська преса послідовно формує позитивний імідж України, натомість як у французькій та британській переважає нейтральність, що прямує до негативу: жодного позитивного повідомлення оприлюднено не було. Водночас негативний вплив справили судові справи та подальше ув’язнення экс-прем’єр-міністра України Ю.В. Тимошенко, що спричинило відмову представників багатьох країн відвідати країну на час чемпіонату, але все-таки міжнародні події такого гатунку, як чемпіонат Європи з футболу, здатні неабияк вплинути на створення бренду країн-організаторів, тому ми під національним брендом країни пропонуємо розуміти результат узгоджених дій, поведінки, інвестицій, інновацій, політичних та міжнародних комунікацій країни задля реалізації національної безпеки, культурної автентичності, конкурентної переваги країни-організатора.

Зрозуміло, що міжнародні події не є єдиним способом, ідеєю чи ймовірністю становлення бренду. За інформацією Світової організації торгівлі, Австралія інвестувала у свій бренд 91,1 млн. євро, Великобританія – 71,7 млн. євро, Німеччина – 31,1 млн. євро, Чехія – 6,8 млн. євро, Румунія – 5,7 млн. євро, Росія – 3 млн. євро. Для порівняння витрати на просування бренду російського

“Газпрому” у 2007 році становила 72,7 млн. євро, зокрема на спонсорство та добродійність було витрачено 27,7 млн. євро, створення інтерактивного інтернет-порталу – 2,2 млн. євро [1]. Такі витрати спрямовуються на послідовність дій відповідного процесу – брендингу – процесу формування та просування на ринку бренду країни [2].

Деякі експерти стверджують, що витoki національного брендингу є глибоко історичними. Однією з перших країн, яка активно застосувала національний брендинг, була Франція. Цю країну можна вважати творцем національного брендингу. Воно й не дивно, адже було п’ять республік, дві імперії та чотири королівства. Перший відомий ребрендинг Франції відбувся під час революції 1789 року, коли було повалено відомого диктатора Людовика XVI, знищено королівську сім’ю, змінено зовнішні образи країни: Tricolor замінив собою традиційний символ королів Франції Fleur de Lys [“Фльор-де-Ліс”], у країні затвердили новий гімн “La Marseillaise” [“Марсельєза”], ввели метричну систему і новий календар. Ребрендинг Франції мав великий вплив на інші країни Європи. Далі була Імперія Наполеона, який сам себе коронував, заснував нові титули, церемонії, уніформу, законодавчу систему та систему освіти, а також запровадив усі зміни у домініонах. Усі ці зміни Наполеон демонстрував зовнішньому світові – з єдиною метою: стимулювати ребрендинг цілої Європи. Згодом повернулися Бурбони та встановили буржуазну монархію; виникла Друга Республіка. Немає жодного сумніву, що французькі політики стали спеціалістами з національного брендингу. Так вже історично склалося. Досить часто сприйняття держави формується з певних міфів, чуток, анекдотів, які можуть зашкодити торгівлі, туризму й іноземним інвестиціям.

Проблема з брендингом країни полягає у тому, що кожна держава має свої величезні надбання – це її історія, 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 [4].

Проблема формування національного брендингу полягає у тому, що основними його генераторами є державні діячі. Тим не менше, знаннями у сфері брендингу володіє переважно приватний сектор. Це виклик для бізнесу і держави – поєднати знання приватного і можливості державного секторів. Програма брендингу країни має об’єднати політичні, управлінські та технічні знання представників різних країн. Так, Саймон Анхольт – видатний британський експерт національного брендингу – пропонує поєднувати шість сил, які формують сприйняття будь-якої держави (рис. 1).



Рис. 1. Шестикутник Анхольта
Джерело: [1].

Метою національного брендингу найчастіше стає створення, корегування та презентація працездатного позитивного іміджу країни, навколо якого консолідуватиметься сама держава-нація та відтворюватимуться перспективні вектори міжнародної політики.

Південна Африка, яка приймала світовий чемпіонат з футболу, активно використовувала факт проведення цього чемпіонату у себе. Головні цілі, що були поставлені цією країною: залучення інвестицій у розвиток інфраструктури; приваблення туристів. Відповідно країна створила сприятливе середовище для розвитку приватного державного партнерства, у межах якого була реалізована програма брендингу Південної Африки. Кульмінація цієї програми – проведення світового чемпіонату з футболу, за яким стежив увесь світ.

Аналогічну роботу провела й Німеччина, яка приймала чемпіонат світу з футболу. Головна мета державної кампанії з національного брендингу Німеччини полягала у тому, щоб показати, що “Німеччина – це країна ідей”, і донести світові, що це конкурентоспроможна інноваційна країна з духом виробництва. Масштабна кампанія стартувала за 18 місяців до початку чемпіонату і була проведена під патронатом Президента Німеччини. Це була спільна ініціатива Федерального Уряду та Промислової Асоціації Німеччини (BDI). Окрім того, активізувалися партнерські стосунки між науковими і культурними діячами, представниками уряду, а також суспільством, урядовими та громадськими організаціями, включаючи МЗС Німеччини, Інститут Гете, Invest in Germany, Торговельні палати та федеральні землі (Бранденбург та Баден-Вуртемберг). У країні доклали неймовірних зусиль, щоб продемонструвати свої культурні та технологічні надбання.

Т. Нагорняк вважає, що актуальним для України стане національний брендинг країни через формування іміджу її регіонів, який включатиме таку послідовність етапів:

1. Аудит бренду “Україна” та оцінка іміджу її регіонів.
2. Розробка програми формування іміджу регіонів та бренду “Україна”.

3. Заходи впровадження програми іміджування регіонів та брендингу країни у межах власних кордонів та у світі [6].

Зрозуміло, що це буде дієвим та перспективним, однак потребуватиме значних затрат ресурсів: матеріальних, часових, фінансових, енергетичних, людських, інформаційних тощо. Ми для того, щоб оптимізувати процес національного брендингу, пропонуємо запозичити деякі елементи проведення брендингу з досвіду товарних марок, корпорацій, які виявилися результативними. Компанія Brandinstitute Inc., відоме агентство зі створення брендів [5], пропонує таку схему створення брендів:

- 1) позиціонування бренду;
- 2) стратегія бренду;
- 3) основна ідея бренду;
- 4) моніторинг інших брендів;
- 5) вибір назви бренду;
- 6) тестування бренду.

Перевагами цього підходу можна визначити те, що увага фокусується на диференційованому підході, на перевагах, що відрізняють бренд з числа конкурентів. Дуже чітка логіка побудови. Розроблення стратегії бренду включає формування унікальної торговельної пропозиції, визначення бажаного враження, що повинен відображати бренд.

Недоліком є те, що вона стосується лише розроблення назви ТМ. Автори не визначають конкретних інструментів, методів управління та критеріїв вибору назви, тестування. Крім того, етап створення основної ідеї бренду дещо дублює стратегію та позиціонування.

А. Длигач [7] пропонує власну концепцію життєвого циклу бренду (ЖЦБ), що відображається у вигляді вісімки та містить великі, середні та малі цикли. Великий цикл ЖЦБ – це весь період від виникнення рішення щодо створення нового бренду до виведення його з ринку. Середній цикл управління належить до сфери стратегічних рішень щодо основних спрямувань бренду, таких як репозиціонування, модифікація функціональних стратегій (комплексу маркетингу стосовно бренду, стратегічних аспектів) тощо. Малий цикл бренду пов’язаний з маркетинговим контролем та тактичним маркетинговим плануванням: змінами у тактиці збуту та просування, застосуванням

стимулювання споживачів і торгівлі тощо. Перевагою цього підходу до управління брендами є чітке розділення заходів на тактичні та стратегічні. Послідовність дій надає можливість уникнути багатьох проблем, що присутні у практиці українських брендів. Ще однією перевагою цієї моделі є чіткіший розподіл відповідальності між маркетологами та управлінцями різного рівня.

Недоліком розглянутої моделі є те, що вона у подібному вигляді не може бути фактично використаною і є скоріше теоретичною. Але вона дає можливість побачити, що справжній успіх бренду здебільшого залежить від чинників, які підлягають плануванню.

Аверюшкіна Т., Попов Є. [8] розглядають брендинг як процес, що має такі етапи:

1. Управління ТМ на підприємстві.
2. Обґрунтування необхідності та можливості брендингу.
3. Визначення стратегічного напрямку брендингу.
4. Розробка та здійснення маркетингових заходів.
5. Управління портфелем брендів.
6. Управління глобальним брендом.
7. Оцінка бренду.

Ця модель містить усі основні стратегічні заходи щодо марочної політики підприємства, підходить як для промислового, так і для споживчого ринку, водночас більше орієнтована на розвиток брендів, хоча перший етап містить процедури щодо розроблення бренду, вибору марочної стратегії, реєстрації тощо. Автори не розкривають детального змісту кожного етапу. Виникають сумніви щодо послідовності четвертого, п'ятого та шостого етапів. Здійснення маркетингових заходів – процес дуже тривалий і циклічний, він може стосуватися усього портфеля брендів та країн експорту товарів тощо.

Ми вважаємо, що не усі з цих етапів можна співвідносити з формуванням бренду країни. На основі розглянутих підходів, пропонуємо такі етапи формування бренду країни (національного бренду) (рис. 2).

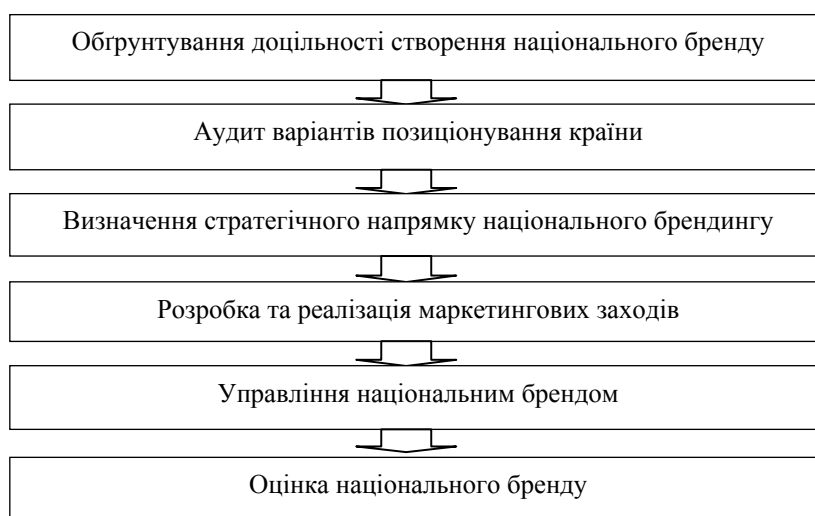


Рис. 2. Процес національного брендингу
Джерело: власне опрацювання.

Доцільність використання таких етапів можна продемонструвати на прикладі брендингу України у межах підготовки до Євро-2012. Так, на сьогоднішній день в Україні доволі неадекватно оцінюються перспективи економіки країни після Євро-2012, вони є занадто оптимістичні. Світовий досвід проведення спортивних змагань такого гатунку за останні роки, коли країнам доводилося вкладати значні кошти в спортивну інфраструктуру, свідчить, що вони приносили в результаті у середньостроковій перспективі – 5–7 років близько 7 % рентабельності.

Водночас прогнозується, що Євро-2012 не принесе прибутку, а збитки в середньостроковій перспективі. У своєму дослідженні експерти прогнозують, що від самого початку слід було очікува-

ти залучення великих приватних інвестицій у підготовку до Євро-2012, що це стане величезним ривком для української економіки, але цього не сталося. За останніми прогнозами аналітичної групи “Да Вінчі” проведення чемпіонату Європи з футболу Євро-2012 буде для України збитковим. Однак, яким для України стане проведення чемпіонату з точки зору проведення брендингу, спробуємо встановити:

1. Обґрунтування доцільності створення національного бренду.

Цей етап був необхідний для аналізу доцільності створення бренду. Формування бренду є дуже затратним проектом за часовими і фінансовими зусиллями, тому важливо визначити потребу у модернізації іміджу країни.

Отримавши право на проведення Чемпіонату Європи з футболу, Україна відчула негайну потребу у покращенні свого іміджу. Найкраще це можна реалізувати, створивши бренд країни, який дасть змогу Україні не просто зарекомендувати себе на Євро-2012, але й закріпити за собою статус розвиненої, сучасної, туристично привабливої країни. Наразі Україна прямує до закріплення за собою перерахованих якостей, однак без стратегії формування бренду країна не зможе досягнути цих характеристик.

2. Розгляд варіантів позиціонування країни.

Щоб об’єктивно оцінити брендингові спроби України в її нинішній ситуації, треба врахувати реалії. По-перше, вона вже має усталений, укорінений, цілком сформований імідж у Європі й світі загалом. Дуже стисло його можна визначити так: бідна, розділена, корумпована країна з гарними легкодоступними жінками, політичною опозицією за ґратами, змарнованою Помаранчевою революцією. Можливі, звісно, варіації формулювань і акцентів. Україна могла працювати над своїм брендингом у 1990-х роках або відразу після подій Майдану, сьогодні їй уже треба проводити ребрендинг. Фахівці з комунікацій твердять, що можна переінакшити докорінно імідж навіть держав “осі зла” в разі зміни тамтешніх політичних режимів, що вже й говорити про пострадянську країну. Однак на практиці для (ре)брендингу потрібно мати щонайменше такі стартові позиції: бодай одну конкретну історію успіху; вже розбудовану або таку, що швидко і якісно розбудовується інфраструктуру (туристичний сервіс, дороги, медицина) та реалізований людський інтелектуальний потенціал і таланти.

Важливу роль у справі просування країни може відігравати мережа національних культурних інституцій за кордоном, подібно до Гете-Інститутів та Польських інститутів. Тобто без певних форм інституціалізації підняти надпроблему “покращання свого іміджу в світі” неможливо. Потрібна стаціонарна менеджерська, координаційна база у галузі культури в ключових світових столицях. Надто великою є конкуренція за увагу аудиторії, надто багато є пропозицій усього в сучасному світі. Тим часом в Україні й надалі немає власних відповідних інституцій за кордоном. До того ж у неї є великі проблеми з представництвом на міжнародних книжкових ярмарках та мистецьких форумах.

Для прикладу, комунікаційні зусилля Португалії – країни, що приймала Євро-2004 і фокусування на повідомленні про те, що в країні є як використати “додатковий час” – завдяки розвиненій туристичній інфраструктурі і чудовому клімату, дали змогу на 74 % поліпшити імідж країни. 75 % туристів, котрі потрапили до Португалії на Євро-2004 познайомились з нею вперше, але 88 % хотіли б приїхати ще раз. І хоча 80 % аудиторії – чоловіки, 95 % з них подорожують з сім’єю чи друзями (середня група – 2–4 особи), залишаються в країні на 3–5 діб. У Португалії середні витрати 50 % туристів становили 500 – 1000 євро. Фактор позитивного досвіду є визначальним у довгостроковій перспективі економічного успіху від спортивних та культурних подій, що їх проводять країни.

Під час Чемпіонату світу 2006 року Німеччина, прагнучи підкреслити інноваційність країни – розпочала кампанію з власного репозиціонування “Німеччина – країна ідей”, об’єднавши зусилля провідних державних діячів та бізнесу. Ініціативу підтримав Президент Німеччини Херст Келлер, у той час, як завдяки комунікаційним зусиллям німецьких компаній у межах ініціативи, відбувалось осучаснення бренду країни як інноваційної, конкурентоспроможної, відкритої для бізнесу та інвестицій. Шість гігантських інсталяцій – символів визначних німецьких інноваційних винаходів – зустрічали туристів та мешканців Берліна влітку 2006 року. Клаудія Шифер стала ефективним

упізнаваним у світі обличчям кампанії з підвищення інвестиційної привабливості Німеччини та привабливим символом країни.

3. Визначення стратегічного напрямку національного брендингу.

На цьому етапі важливо врахувати, що сформувавши власний бренд, Україна змушена буде відповідати йому і після закінчення чемпіонату.

По-перше, формування іміджу України – це робота не для піарників, а насамперед для політиків і національної еліти. Піарники мають підключатися до процесу формування іміджу на другому–третьому етапі, коли вже змінено саму систему. Імідж має збирати для України гроші. І це не залежить від розміщених по Європі рекламних щитів, які показуватимуть, що країна нібито рухається “швидкісною смугою”. Рекламі великі інвестори не вірять. Якщо Україна на останніх місцях щодо інвестклімату, то вона тільки дарма витратить свої гроші на рекламу. Так, негативно впливає і відмова Ікеа від інвестицій в Україну [9].

По-друге, імідж країни має працювати на приваблення “дрібних вкладників”, тобто туристів. Але до того, як реклама почне реально працювати в Європі, потрібно створити тут усю інфраструктуру. Перший приїзд сюди туристів, які побачать невідповідність навколишнього середовища проведеної реклами, – й іміджу більше немає.

По-третє, імідж країни має працювати на нас, коли ми виїжджаємо за кордон, щоб нас сприймали як європейців. Сьогодні найефективнішим інструментом реклами країни є особистості. Саакашвілі – значно потужніший іміджевий фактор, ніж ролики про красу Грузії, яка особливо не відрізняється від краси Кіпру, Греції чи Туреччини.

4. Розробка та здійснення маркетингових заходів.

Нещодавно на кількох міжнародних телеканалах розпочалася ротація приурочених до Євро-2012 промо-роликів “High time to see Ukraine” (“Саме час побачити Україну”), промо-тур Руслани за підтримки Укртелекому “Те, у чому ми найкращі”. Хвилинні відеокліпи закликають відвідати принадну й водночас маловідому державу на Сході Європи. Країну з ідеально чистими вулицями, країну, де живуть красиві спортивні люди. Ця акція вписується у ширший формат нової іміджевої стратегії України за кордоном, ініційованої торік МЗС. Десь високо нагорі дали відмашку поліпшувати імідж країни у світі форсованими темпами – і зовнішньополітичне відомство вкотре взялося за цю непідйомну справу. У 2010-му МЗС повернулося до питання іміджу України за кордоном. Цього разу бюджет виділили не такий захмарний – \$100 тис. У вересні 2010-го, однак, без проведення жодного тендеру розробку й реалізацію Брендінгової стратегії України доручили компанії CFC Consulting. За її авторства з’явився слоган “Ukraine: Moving in the Fast Lane”, анімаційні персонажі Гарніюня та Спритко (від них згодом відмовилися через протести громадськості), програма брендингу України за кордоном із більш як 10 спеціальних подій та чотирьох інформаційних кампаній. Проекти охоплюють і створення інформаційного порталу про Україну, і перетворення її на “центр сучасного мистецтва в Східній Європі”, і збір 1 млн. підписів громадян ЄС на підтримку вступу України до Євросоюзу. Одна з інформаційних кампаній “Ukraine. Beautifully Yours” покликана покласти край уявленням про Україну як про чудове місце для секс-туризму й країну-експортерку жінок. Допомогатимуть у руйнуванні стереотипів поп-співачки, такі як Тіна Кароль та Ані Лорак, Руслана.

Але це все в перспективі, а поки що 2011-го приблизно впродовж чотирьох місяців на телеканалах CNN та BBC World демонстрували відеоролики “Ukraine. All about U” (близько 13 тис. показів). Коштувала кампанія мільйони доларів, фінансував її Фонд економічних реформ в Україні, який залучає кошти приватних компаній, а виконав той-таки CFC Consulting. Паралельно Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами почало своє закордонне турне з презентаціями, які мають переконати іноземний бізнесовий та політичний істеблшмент в інвестиційній привабливості України. Щоправда, приміром, у Лондоні на нього прийшли одиниці.

5. Управління національним брендом.

Цей етап вказує на необхідність постійної підтримки створеного іміджу, контролю за невідповідністю та розумним розподілом виділених та витрачених на бренд коштів.

Так, основною проблемою залишається відсутність реформ в Україні. Тобто усі зміни, що відбуваються в Україні, мають одноразовий характер і не торкаються правової та владної галузі. Традиційним контрастом до відсутності реформ в Україні називають Грузію. І не тільки через

об'єктивні показники, зокрема у тих рейтингах, де наша держава посідає останні місця. В успіхах грузинів легко пересвідчитися будь-хто, відвідавши їхню країну. Приїхавши, іноземці матимуть справу з увічливими службовцями та правоохоронцями, які не беруть хабарів. Заохочення для малого бізнесу, які були істотною складовою економічних реформ, є передумовою для появи нових підприємств і чесної конкуренції, зокрема у сферах, спрямованих на обслуговування туристів. А конкуренція, як відомо, сприяє якості. Люди у самій країні побачили, для чого проводяться реформи, як вони можуть від них виграти, і транслюють це розуміння гостям країни. В Україні ж ситуація підштовхує громадян виявляти зовсім інші емоції.

Іншою проблемою в управлінні брендом є відсутність контролю за виділеними на бренд коштами. Державне інформгентство “Укрінформ” 31 березня 2011 року уклало угоду з ТОВ “Інтернет-Технолоджіс” на рекламну кампанію з просування сайту <http://www.ukraine2012.gov.ua/> в мережі Інтернет та пошукових системах. Вартість просування становила 300 тис. грн. Розпорядником коштів виступило Нацагентство з підготовки до “Євро-2012”. Про це повідомляється у “Віснику державних закупівель”. Експерт “Наших грошей” з питань Інтернет-технологій вважає, що виділені кошти як мінімум в 10, а то і в 100 разів перевищують вартість просування сайту. В Інтернеті є оголошення про такі послуги за ціною \$150 на місяць. На просування сайту пішло півтора року, отже, за такі послуги можна було б заплатити близько \$3000, або 30 тис. грн.

6. Оцінка ефективності національного брендингу.

На цьому етапі треба проаналізувати усі заходи, що використовувалися для формування бренду. Необхідно оцінити їхню ефективність та можна внести відповідні зміни для покращення ситуації. Прикладом факторів оцінки бренду України може слугувати аналіз інфраструктурних перетворень та національної інвестиційної привабливості за час підготовки до чемпіонату (табл. 1, 2).

Таблиця 1

Характеристика інфраструктурних перетворень в Україні

| Інфраструктурні перетворення | Переваги | Недоліки |
|-------------------------------|--|---|
| <u>Будівництво стадіонів</u> | <ul style="list-style-type: none"> Розвиток інфраструктури країни, розвиток галузі спорту Додаткове забезпечення робочих місць | <ul style="list-style-type: none"> Значне перевищення кошторису будівництва у зв'язку зі стислими термінами робіт Дорога експлуатація і обслуговування, що здійснюватимуться за рахунок державних коштів Можлива незатребуваність стадіонів |
| <u>Будівництво аеропортів</u> | <ul style="list-style-type: none"> Збільшення кількості аеропортів, що відповідають міжнародним стандартам | <ul style="list-style-type: none"> Завантаження аеропортів Кадрове питання |
| <u>Будівництво готелів</u> | <ul style="list-style-type: none"> Збільшення потенційної місткості приїжджої маси туристів | <ul style="list-style-type: none"> Недостатня кількість номерів для туристів: Дефіцит у Донецьку – 12 тис. місць Дефіцит у Києві – 12 тис. місць Дефіцит у Львові – 1,3 тис. місць Невідповідність категорії готелів і співвідношення ціна-якість |
| <u>Будівництво доріг</u> | <ul style="list-style-type: none"> Протягом 2009–2012 рр. сукупно збудовано 2,4 тис. км доріг | Становить 1,4 % від загальної мережі автомобільних шляхів загального користування |

Джерело: власне опрацювання.

Таблиця 2

Національна конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість України

| Переваги | Недоліки |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Покращення і зміцнення міжнародного іміджу Залучення інвестицій | <p>Можлива лише за умови високого рівня організації і проведення чемпіонату</p> <ul style="list-style-type: none"> Обсяг очікуваних приватних інвестицій у підготовку Євро-2012 (станом на 2007 р.) – 80–85 % Обсяг реальних приватних інвестицій у підготовку Євро-2012 (станом на 2011 р.) – 10–15 % |

Джерело: власне опрацювання.

Також з вищезгаданого можна зробити висновок, що просування України до Євро може не мати жодної ефективності, бо країна вже має усталений, укорінений, цілком сформований імідж у Європі й світі загалом. Однак це включає лише невелику кількість можливих характеристик і цього недостатньо для адекватної попередньої оцінки бренду України.

Для досягнення ефективності бренд країни повинен бути активований через різні канали і комунікацій зі своїми аудиторіями. Сильна маркетингова програма на фоні слабкої інфраструктури туризму чи бізнесу може призвести до провалу, якщо країна не зможе забезпечити необхідного рівня сервісу. Чутки про це можуть серйозно нашкодити репутації ще на етапі її творення, особливо враховуючи впливовість такого каналу, як Інтернет, та використання соціальних медіа. Усе це – важливі моменти, оскільки, з одного боку, маркетинг сам по собі не може вибудувати бренд країни, – і справді, сильний бренд країни вимагає потужної основи як базових елементів, серед яких такі, як наявність інфраструктури, стабільне зростання економіки та якісне управління. З іншого боку, відомі приклади, коли маркетинг відіграє серйозну роль у прогресі нації, від її здатності змінювати точку зору інших про себе до власне виходу нової країни чи перезапуску старої на світовому ринку і до здатності інформувати про певний фокус її туристичної привабливості чи унікальність експортних товарів. Серед таких підходів і кампаній – різноманітні програми: від пошуку доглядача острова від імені Австралії до відкриття та комунікаційної кампанії музею Шопена у Варшаві.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Вигравши право проведення Чемпіонату Європи з футболу 2012 року, Україна постала перед проблемою просування власного бренду для успішної реалізації цієї масштабної події. Для залучення якомога ширшої аудиторії важливо не просто провести масову рекламну кампанію, а позиціонувати країну як привабливий міжнародний бренд. Саме цим і зайнялись відповідні установи. В такий спосіб було проведено високобюджетну рекламну кампанію, великі інфраструктурні зрушення в країні та програми залучення приватних інвестицій. Проте виконання цих заходів не контролювалось в належний спосіб, що призвело до неповного виконання усіх планів, розтрати Державного бюджету і слабкого залучення інвестицій, і до невідповідності реального стану речей в країні стосовно показаного у рекламних роликах. Отже, покращання іміджу країни мало недостатній ефект для того, щоб стверджувати, що створений до Євро бренд країни є успішним.

Основні критерії покращання іміджу країни були визначені правильно, тобто Україна має працювати над покращанням своєї інфраструктури, визначенням позитивного ланцюга асоціацій з країною, залучення приватних інвестицій, широкого просування тощо. Однак для реалізації цих заходів необхідно почати з перетворень у правовій системі та у владі країни. Тобто головними бар'єрами для успішного брендингу є корупція, бюрократія, поганий контроль за розподілом бюджету тощо. Досвід інших країн, таких як Грузія, наприклад, показує, що за правильного підходу до вирішення цієї проблеми, позитивний результат дасть змогу позиціонувати себе як привабливу для туризму і бізнесу країну. У подальших дослідженнях увагу буде приділено проблемам брендингу регіонів та міст країни – основи національного брендингу.

1. Анхольт С. *Создание бренда страны* // *Бренд-менеджер*. – 2007. – №1. – С. 36–44.
2. Нагорняк Т.Л. *Країна як бренд. Національний бренд “Україна”* // *Стратегічні пріоритети*. – 2008. №4(9). – С. 220–228.
3. Драченко О.В. *Особливості формування бренду малих міст* / О.В. Драченко та ін. // *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Малі міста регіону: діагностика соціально-економічного стану, посткризові завдання розвитку: [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; ред. кол.; В.С. Кравців (відп. ред.)*. – Львів, 2011. – Вип. 4/90. – С. 261–266.
4. Мирошніченко В. *Національний брендинг України – [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temr>.
5. Люльчак З.С. *Бренд та брендинг країни – інноваційні інструменти та перспективи становлення* / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галуцак // *матер. доп. Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 20-річчю наукової діяльності СУМДУ “Економічні проблеми сталого розвитку” (м. Суми, 3–5 квітня 2012 року): у 8 т.* – Суми: Сумський державний університет, 2012. – Т.1. – С. 101–103.
6. Нагорняк Т.Л. *Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду “Україна”*. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www/social-science.com.ua>.
7. Длигач А. *Жизненный цикл бренда* // *Маркетинг в Украине*. – 2006. – № 4. – С. 19–22.
8. Аверюшкина Т. *Концептуальность инструментария брэндинга* / Аверюшкина Т., Попов Е. // *Маркетинг*. – 2001. – № 2 (57). – С. 111–121.
9. Головин В. *Чужакам здесь не место* // *Forbes*. – 2012. – № 6. – С. 68–71.