

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет соціальних наук та соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
освітньо-кваліфікаційний рівень - магістр

на тему: «Формування національного бренду України в умовах
прискорення євроінтеграційних процесів (на прикладі «Революції
гідності»)»

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності 8.03060101
Менеджмент організацій та
адміністрування. (Менеджмент
зв'язків з громадськістю)

Сергієнко Ксенія Тимурівна

Керівник Наумов В. О.
доцент, кандидат філософських наук

Рецензент Талицаєва Ю. М.

Магістерська робота захищена
з оцінкою « 85/В »

Секретар ДЕК Ковченко С. С.
« 10 » червня 2015 р.

Київ 2015

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ.....	7
1.1. Поняття бренду, його сутність та особливості.....	7
1.2. Сутність і характеристика бренду, як комунікаційного феномену.....	17
1.3. Національний бренд країни і проблеми його формування.....	22
РОЗДІЛ 2. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ.....	32
2.1. Історія розвитку і методологія формування сучасних європейських національних брендів.....	32
2.2. Особливості формування сучасних європейських національних брендів на прикладах посткомуністичних країн Естонії та Польщі.....	48
2.3. Сучасні тренди формування національних брендів в Європі.....	61
РОЗДІЛ 3. АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	72
3.1. Аналіз урядових і президентських програм спрямованих на формування іміджу і бренду України. Революція Гідності, як передумова формування нового концепту іманентного національного бренду України.....	72
3.2. Дослідження сутності європейських національних брендів та можливостей для розбудови іміджу України.....	83
3.3. Практичні рекомендації. Програма формування національного бренду України після подій Революції Гідності в євроінтеграційних процесах.....	89
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	94
ДОДАТКИ.....	100
Додаток А.....	100
Додаток Б.....	101

ВСТУП

На сьогоднішній день найвпливовішим брендом на світовому ринку є держава. Національний брендинг відіграє все більшу роль і від того, який імідж має країна залежить «успішність» національної економіки, якість економічних та дипломатичних відносин держави зі світом. Створення бренду країни є найкращим інструментом підвищення привабливості товарів країни-виробника.

Актуальність даного дослідження обумовлена тим, що політичний імідж, а також його складові які формують бренд держави є важливим як в розвитку внутрішніх процесів, так і у сфері міжнародних відносин. Бренд держави впливає як на зовнішню політику країни, розвиток торгівельно-економічних відносин з іншими державами, так і на внутрішньодержавні процеси, що в свою чергу формують відповідне ставлення громадян.

Слід зазначити, що тема міжнародного іміджу України, її сприйняття за кордоном поки ще не стала популярною серед українських політологів і соціологів. Підтвердженням чого може слугувати фактична відсутність досліджень на відповідну тематику станом на сьогоднішній день. Дану проблему не було розкрито в дослідженнях провідних політологів та соціологів, а тому важливо оцінити нинішній стан бренду країни, розробити чітку концепцію формування позитивного бренду України, яка б базувалася на світовому досвіді національного брендингу, усвідомленні сучасних українських реалій та глибоко науковому підході.¹

Не секрет, що достатньо поширеними в суспільній свідомості зарубіжних країн є різного роду хибні міфи та уявлення про Україну, згідно з якими вона ідентифікується як «екологічно забруднений регіон, небезпечний для проживання та відвідування», «частина Російської Федерації», «політично нестабільна держава, інвестиції в економіку якої є ризикованими», «країна з

¹ [26] Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» / Т. Нагорняк // Український науковий журнал «Освіта регіону». — 2009. — № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/62>

високим рівнем корупції, що унеможливило сучасний економічний розвиток» тощо.

В Україні національний бренд є досить нерозвиненим, про це свідчить погіршення інвестиційного клімату, слабкість іміджу нашої держави, низька конкурентоспроможність національних виробників. Дані проблеми зумовили актуальність дослідження теми формування бренду «Україна». Актуалізація проблеми національного брендингу України зростає як у контексті її євроінтеграції, так і через світовий процес глобалізації. Україна потребує корекції політичного, економічного і соціального векторів і, відповідно, бренду країни в кращий бік.

Просування бренду «Україна» — це стратегічні інвестиції в майбутнє. Успіх економічного зростання та динамічний розвиток відносин з іншими державами багато в чому залежить від того, яким чином сформовано і як просувається на внутрішньому та світовому ринках бренд країни.

Створення позитивного іміджу країни має стати предметом особливої уваги Уряду і Верховної Ради України. Адже Україна — це європейська держава з багатими культурними традиціями, природними ресурсами і великим майбутнім. Дану проблему не було розкрито в дослідженнях провідних політологів та соціологів, а тому важливо оцінити нинішній стан бренду країни, розробити чітку концепцію формування позитивного бренду України, яка б базувалася на світовому досвіді національного брендингу, усвідомленні сучасних українських реалій та глибоко науковому підході.²

Рушійним фактором в формуванні національного бренду України сьогодні стала «Революція Гідності».

Революція Гідності — це політичні та суспільні зміни, що розпочалися в Україні, з 21 листопада 2013 до лютого 2014 року, викликані відходом політичного керівництва країни від законодавчо закріпленого курсу на Європейську інтеграцію та подальшою протидією цьому курсу. Однією з

² [26] Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» / Т. Нагорняк // Український науковий журнал «Освіта регіону». — 2009. — № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/62>

головних причин протестів стала надмірна концентрація влади в руках тогочасного керівника країни Віктора Януковича та його «сім'ї», створення системи управління з ознаками фашизму³.

Метою даного дослідження є виокремлення особливостей формування національного бренду України в умовах прискорення євроінтеграційних процесів з метою покращення її позицій (на прикладі «Революції гідності»).

Виходячи з поставленої мети в роботі вирішуються наступні **завдання**:

- визначення сутності та особливостей поняття бренду;
- дослідження та виокремлення особливостей національного бренду країни і проблем його формування;
- аналіз історичного розвитку і методології формування сучасних європейських і, в тому числі, посткомуністичних національних брендів;
- проведення аналізу урядових і президентських програм, спрямованих на формування міжнародного національного бренду України;
- дослідження феномену Революції Гідності, як передумови формування нового концепту іманентного національного бренду України;
- розробка практичних рекомендацій щодо формування національного бренду України за умови прискорення євроінтеграційних процесів після подій Революції Гідності в євроінтеграційних процесах.

Об'єкт дослідження: феномен «національний бренд», як суспільне явище.

Предмет дослідження: формування і розвиток національного бренду України, як ціннісно-ідентифікаційного чинника євроінтеграційного процесу в концепції Революції Гідності.

Методологія дослідження: в роботі використовувались наступні методи дослідження — аналіз зарубіжних та вітчизняних джерел, глибинні інтерв'ю з експертами з комунікацій, методи дедукції, індукції, логічних висновків та систематичний аналіз літератури.

³ [12] Європейська революція в Україні / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Європейська_революція_в_Україні

Ступінь наукової розробки. Питанням брендингу країни присвячено чимало досліджень та публікацій зарубіжних та вітчизняних авторів, зокрема С. Анхольт обґрунтував принципи формування та складові національного бренду, розробив систему оцінювання брендів країн; проблеми формування національного бренду країн досліджував Уоллі Олінс; проблеми міжнародного бренду країни у своїх роботах торкалися Д. Аакер, К. Асплунд, С. Блек, Б. Ванекен, Дж. Вінсент, Г. Гер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Т. Кромвель. Вітчизняні автори О. Зубик, Т. Нагорняк, Н. Попович здебільшого розглядають актуальність створення та проблеми формування бренду «Україна». У той же час дана тема актуальна, оскільки не можна заперечувати, що міжнародний імідж України потребує вдосконалення.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У Першому розділі досліджено методологічні проблеми формування національного бренду України. У другому розділі досліджено особливості формування національних брендів Європейських країн. Третій розділ присвячено розробці пропозицій щодо формування національного бренду України в контексті європейської інтеграції.

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ

1.1. Поняття бренду, його сутність та особливості

Брендинг має свою багатовікову історію. Перше відоме людству застосування торгової марки практикувалось ще в часи Царства Шумерів і Древнього Єгипту, коли ремісники ставили своє тавро (знак, клеймо) на виготовлену ними цеглу, щоб ідентифікувати виробника. Відомо про задокументовані свідоцтва існування торгових марок на грецьких і римських світильниках, китайському фарфорі тощо. Давні скандинави таврували свою худобу.

Відмінні знаки товарів активно застосовувались і в Середньовіччі (в деяких містах Європи, таких як Прага, Зальцбург чи Роттенбург, їх досі можна зустріти над майстернями, де колись працювали власники цих торгових марок). В 1266 р. англійське законодавство офіційно вимагало, щоб пекарі відмічали кожную одиницю продукції, що випускається, своїм знаком і щоб кожен з них відповідав заявленому.⁴

В США тавро спочатку використовувалось для ідентифікації худоби, а трохи пізніше — для зазначення особливої якості товару, представленого власником певної ферми чи ранчо. В 1870 р. Конгрес США почав вимагати, щоб кожен власник торгової марки відсилав в патентне бюро назву та опис своєї марки, а також виплачував збір у розмірі 25 доларів.

⁴ [9] Домнин В. Н. Брендінг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. — 2-е изд. — СПб. : Санкт-Петербург, 2004. — 352 с.

Саме в США В 30-ті роки XX століття сформувалась концепція брендингу. Відтоді організаційно-функціональне втілення — марочний принцип управління, чи бренд-менеджмент, який полягає в виділенні окремих брендів в самостійні об'єкти маркетингу, став загальноприйнятим інструментом просування товару на ринок.

Термін «бренд» має декілька значень: марка, мітка, сорт, тавро, а також торгова марка, фабрична марка, знак власності і т. д. Крім цього різні автори дають визначення бренду з різних точок зору, виділяючи в ньому ті чи інші риси. Отже, на сьогоднішній день не існує єдиного сталого визначення цього поняття, тому для уточнення даного терміну наведемо і проаналізуємо різні точки зору теоретиків і практиків брендингу і сформуємо підхід до визначення даного поняття.

За визначенням американського маркетолога Ф. Котлера бренд — це назва, термін, символ чи дизайн (або комбінація цих понять), що позначає певний вид товару чи послуги окремо взятого виробника (або групи виробників) і виділяє його серед товарів і послуг інших виробників.⁵

В роботі П. Темпорала «Ефективний бренд-менеджмент», яку Ф. Котлер назвав однією з найкращих книжок з бренд-менеджменту, зазначено, що «бренд існує лише в свідомості споживачів і без їхньої емоційної відданості вони є і будуть лише безликими підприємствами, товарами і послугами... Бренд — це і є сукупність взаємовідносин між товаром і споживачем».⁶

Енциклопедія сучасної України визначає бренд як усвідомлені асоціації та емоції, що виникають у людини при сприйнятті певного слова чи образу, формують її звички та спосіб життя. У конкретному розумінні, бренд — сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик

⁵ [17] Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг, Д. Сондерс. — М. : Вильямс, 2012. — 752 с., С. 115.

⁶ [42] Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. ; под ред. Г. С. Божук. — СПб. : Нева, 2003. — 320 с., С. 30.

товару, що виражається в торговій марці; свідомо та посилено нав'язується для просування його на ринку.⁷

Д. Огілві, засновник рекламного агентства Ogilvi & Mather, вважає брендом «невідчутну на дотик суму властивостей продукту: його імені, упаковки і ціни, його історії, репутації і засобів рекламування. Бренд також є поєднанням враження, яке він справляє на споживачів і результатом досвіду споживачів в використанні бренду».⁸

Д. Траут надає наступне визначення : «Бренд — це хороша ідея плюс проникнення в свідомість споживача».⁹

В. Музикант подає бренд, як сукупність уявлень і очікувань споживача у відношенні конкретного «оренованого» товару, тоді як торгова марка, зазначає він, це окремі вербальні і візуальні елементи фірмового стилю, які дозволяють споживачеві ідентифікувати товар і виокремити його з товарної групи.¹⁰

М. І. Яндієв пропонує свій варіант визначення бренду і описує його так: «Бренд — це явище, в якому має місце масове виробництво однотипних емоцій як самостійного товару, призначеного для розповсюдження. Комерційний бренд — для розповсюдження серед покупців з ціллю вилучення прибутку, некомерційний — серед причетних осіб з якою-небудь соціальною або пропагандистською метою».¹¹

Отже, на думку багатьох авторів, бренд — це асоціації споживачів товарів про високу якість, престиж та ін. — з одного боку, і комерційні вигоди виробників даного бренду — з іншого боку. Згідно визначень значна кількість підходів до визначення бренду ґрунтується на тому, що бренд — це категорія

⁷ [11] Енциклопедія Сучасної України. — Т.3. — К. : Національна Академія наук України, 2004. — 442 с.

⁸ [6] Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк. — М. : КНОРУС, 2010 — 94 с.

⁹ [40] Сайт «E-xecutive.ru» [Електронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.e-xecutive.ru/publications/>

¹⁰ [25] Музыконт В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы : Учебное пособие / В. Л. Музыконт. — М. : Экономика, 2006. — 606 с., С.20.

¹¹ [49] Яндієв М. І. Бренд як інструмент зниження вартості запозичень / М. І. Яндієв // Ринок цінних паперів. — 2007. — № 20. — С. 17—25, С. 18.

комплексна, йому притаманна багатоаспектність, в якій відображається сутність бренду.

В літературі також визначені кількісні показники поняття «бренд». Так автори М. Девіс Скотт, Т. А. Лейні, О. А Семенова і С. А. Шиліна пропонують вважати товар брендом, якщо:

- він доступний для 75% покупців;
- 75% цільової аудиторії може виходячи з однієї лише назви бренду визначити його сферу діяльності;
- мінімум 20% споживачів з цільової аудиторії користуються ним регулярно;
- мінімум 20% споживачів з цільової аудиторії можуть вірно впізнати основні характеристики бренду;
- товар існує на ринку не менше п'яти років;
- споживачі в будь-якому разі будуть платити за цей товар більше, ніж за аналогічні товари в тій самій категорії.

Якщо про товар проінформована вся його цільова аудиторія, він доступний на ринку, але його не купують, тоді це не бренд.¹²

Для того, щоб набути якостей бренду, продукт має володіти певними характеристиками та функціями. Тож розглянемо основні характеристики якими повинен володіти продукт аби здобути властивості бренду:

- має оригінальну назву, упаковку та етикетку (ідентифікаційні ознаки).
- наділений ексклюзивним правом на використання цих ідентифікаційних ознак.
- займає певний сегмент ринку з цільовою групою споживачів.
- відрізняється чітко вираженими споживацькими властивостями, ціною і каналами збуту.
- несе цілісний образ продукту (імідж, філософія, міфологічні властивості, легенда створення і т. д.).

¹² [19] Лейни Т. А. Бренд-менеджмент RTF / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. — М. : Дашков и Ко, 2008. — 134 с., С. 6.

- має цілеспрямовано розроблений образ споживача, який відповідає очікуванням цільової групи (життєві цінності і установки, соціальна роль і т. д.)
- володіє впізнаваністю в цільовій групі.¹³

Досить повну та оригінальну класифікацію сучасних функцій, які виконує бренд, пропонує один з найбільших сучасних спеціалістів в сфері брендингу Ж.-Н. Капферер (табл. 1.1).

Таблиця 1.1. Класифікація сучасних функцій бренду

Функція	Споживацька вигода
Ідентифікація	Чіткість, осмисленість пропозиції, можливість швидкого пошуку цікавих пропозицій
Практичність	Дозволяє економити час і сили завдяки аналогічним покупкам і прихильності до певного бренду.
Гарантія	Надає впевненість в однаковій якості продукту (послуги) не зважаючи на час і місце покупки
Оптимізація	Надає впевненість в тому, що придбаний продукт в даній категорії найкращий і найкращим чином підходить для обраної цілі.
Створення образу	Підтверджує імідж покупця для нього самого та оточуючих.
Стабільність	Задоволення, яке виникає в наслідок дружніх відносин, близькості з брендом, який споживається на протязі багатьох років
Задоволення	Задоволення, пов'язане з привабливістю бренду, його логотипом і стилем спілкування зі споживачем
Етичність	Задоволення, пов'язане з поважливим ставленням бренду до суспільства (аспекти екології, безробіття, соціальної відповідальності, відсутність шокувальної реклами)

14

¹³ Там само.

У споживача з поняттям бренд пов'язані асоціації з певними ознаками і характеристиками товару, які необхідні для задоволення його потреб. Зв'язок бренду і якості чітко визначається таким поняттям, як «де-факто стандарт», яке можна розшифрувати, як стандарт на товар чи послугу конкретного виробника, який асоціюється у споживача з еталоном якості для даної групи товарів чи послуг.

Отже, необхідність в розробці бренду у виробника виникає за певних ринкових обставин:

- ринок повинен характеризуватися жорсткою конкуренцією однорідних товарів та послуг, однакових або близьких по ціні і якості (цим відрізняється так званий «ринок покупця», коли пропозиція перевищує попит, і настає товарне розмаїття);

- динаміка розвитку ринку повинна бути значною, в результаті чого на ринок надходять принципово нові товари та послуги, котрі активно вступають в конкуренцію з застарілими товарами;

- впевненість споживача в якості більшості товарів та послуг в одній ціновій категорії і перехід до емоційного сприйняття товару чи послуги.¹⁵

З поняттям «бренд» нероздільно пов'язані такі поняття, як атрибути бренду, сутність бренду, місія бренду, індивідуальність бренду, позиціонування бренду, вартість бренду, відданість бренду, бренд-стратегія, брендинг, бренд-білдінг та ін.

Бренд володіє певними властивостями, так званими атрибутами бренду — функціональними чи емоційними асоціаціями які присвоєні йому споживачами і потенційними клієнтами. Атрибути бренду можуть бути як позитивні, так і негативні; можуть мати різну силу та важливість для різних сегментів ринку.

¹⁴ [3] Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; Пер. с англ. Е. В. Виноградовой; Под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.

¹⁵ [47] Шабанов Д. М. Brand to business, business to brand / Д. М. Шабанов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.advertology.ru>

Кожен бренд володіє головною, основною характеристикою, яка визначає його природу — сутність бренду. На практиці часто плутають два близькі поняття — бренд і торгову марку. Слід завжди пам'ятати про те, що торговельна марка — поняття юридичне, офіційне, тоді коли бренд існує тільки в свідомості споживачів. Під торговою маркою розуміють визначення товару, зареєстроване державним органом, тоді як бренд — це той образ, що виникає в підсвідомості споживача при погляді на товарний знак. Бренд частіше за все має на увазі відому марку, яка асоціюється в свідомості споживача з конкретними товарами чи послугами. Тобто бренд — це торгова марка в сумі з заробленою нею репутацією.

Для трансформації торгової марки в бренд потрібен час, протягом якого формується довіра споживача, створюється уміння ідентифікувати цей бренд і відчувати психологічну, емоційну винагороду від придбання і використання цього обраного споживачем бренду. З боку продукту в цей період часу проводяться маркетингові заходи по формуванню позитивного відношення до бренду, прискореному сприйняттю його споживачем, доданню цінності продукту, закріпленню потенціалу бренду.¹⁶

Торгова марка несе покупцеві певний набір властивостей, переваг та послуг. Вона служить міткою, емблемою, що повідомляє певні відомості про товар. Так, торгова марка за Ф. Котлером може нести до чотирьох значень.¹⁷

1. Властивості. Марка викликає асоціацію з певними властивостями товару, такими як надійність, довговічність.

2. Переваги. Покупці купують не властивості, а переваги. Із цього випливає, що властивості необхідно представити у вигляді функціональних і емоційних переваг.

3. Цінність. Марка несе інформацію про систему цінностей покупця. Наприклад, покупець взуття «Ессо» цінить в ній гарні експлуатаційні якості, довговічність і престиж.

¹⁶ Там само.

¹⁷ [16] Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер Ф., К. Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2011. — 810 с., С. 356.

4. Індивідуальність. Торгова марка є відображенням індивідуальності. Тобто торгова марка, яку ми носимо, повинна бути відображенням нас.

У зв'язку з вищесказаним, Ф. Котлер робить акцент на тому, що торгова марка — це складний символ. Компанія яка відноситься до торгової марки як до звичайного найменування товару, тим самим проходить повз ціль торгової марки як такої.

Можна зробити висновок про те, що комерційний бренд, створений на основі товарного знаку, є сукупністю функціональних і емоційних характеристик товару чи послуги, існуючих в свідомості і підсвідомості споживача, які визначають індивідуальність певного товару і стимулюють споживацькі уподобання певної групи людей.

Як тільки торгова марка переходить на стадію бренду, вона набуває масової популярності, і, що особливо значимо, — масового споживання без особливих зусиль з боку своїх власників. При цьому готовність до споживання формується у споживачів на підсвідомому рівні саме завдяки бренду. Саме в цьому і полягає сутність бренду.

Разом з сутністю бренду не варто забувати про його місію — це сенс існування бренду, яким його розуміють виробники. Фактично, місія бренду — це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій. Всі атрибути бренду в сукупності складають індивідуальність бренду — його значення, яке створює і підтримує спеціаліст з брендингу. Індивідуальність бренду є комбінацією декількох компонентів: позиціонування бренду — місце, яке бренд займає в свідомості споживача і відносно інших брендів; характеру, або особистості, людських рис, якими творці наділяють бренд і відношення до споживачів.

Як вважають споживачі, бренд володіє певним набором асоціацій, який на цей момент знаходиться в свідомості споживача. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз і є миттєвою обіцянкою споживачам від автора бренду.

Зокрема, імідж бренду може сформувати рекламна кампанія. Імідж — це асоціації, які формуються через контакт, спілкування бренду з споживачем,

іншими словами через комунікацію. Важливо зазначити, що імідж бренду — це те, що на даний момент знаходиться в свідомості споживача.

Відданість бренду — психологічний фактор, пов'язаний зі сприйняттям бренду споживачем. Сила відданості бренду — це вибір даного бренду при наявності інших альтернатив (часто вимірюється за допомогою частоти повторних покупок або чутливостю до ціни).¹⁸

Тепер зазначимо про сам процес формування бренду. В. Л. Музикант дає наступне визначення брендингу: «Брендинг — галузь системи маркетингових комунікацій, яка запам'ятовується розробкою фірмового стилю, його елементів, формуванням унікального іміджу фірми, який відрізняє його від конкурентів». Він також уточнює, що брендинг «є управлінською діяльністю щодо створення позитивного іміджу товару, в основі якого закладена комбінація слів, символів, стилістичного рішення «фірмового стилю», з метою вигідного виділення виробу серед конкуруючих товарів».¹⁹

А. Н. Король в своїй статті «Брендинг в системі маркетингових комунікацій фірми» відмічає, що брендинг виходить за рамки системи маркетингових комунікацій і навіть маркетингу в цілому і представляє собою самостійну управлінську технологію, визначає його як процес створення і розвитку бренду, а в широкому сенсі — як маркетингову технологію управління діяльністю фірми через призму вибудовування взаємовідносин зі споживачами на основі проведення цілеспрямованої товарно-марочної політики.²⁰

І. Я. Рожков і В. Г. Кісмерешкін визначають брендинг як управлінську діяльність по створенню довгострокової лояльності до товару, оснований на спільному, посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, матеріалів та заходів сейлз промоушн та інших елементів

¹⁸ [4] Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 504 с., С.21.

¹⁹ [25] Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы : Учебное пособие / В. Л. Музыкант. — М. : Экономистъ, 2006. — 606 с., С. 145.

²⁰ [15] Король А. Н. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы / А. Н. Король // Вестн. Тихоокеан. Гос. Ун-та. — Х., 2006. — № 2. — С. 60—75, С. 62.

рекламно-інформаційної діяльності, об'єднаних ідентифікуючими товарною рекламною ідеєю і характерним уніфікованим оформленням, котре виділяє його серед конкурентів і створює його образ.

Можна зазначити, що по-справжньому брендинг стає потрібним в тому випадку, коли товари набули невідчутних чи уявних розбіжностей. Особливо це стає суттєвим для так званих високотехнологічних брендів з їх коротким життєвим циклом, технічною складністю та відсутністю видимих, наявних відмінностей. Споживач просто не встигає, а іноді він не достатньо обізнаний, щоб впоратись з потоком технічної інформації про товари. В результаті він починає плутати та розуміти розбіжності між товарами. В даній ситуації брендинг просто необхідний, оскільки на кожен товар «наклеюються» прості, зрозумілі навіть нефахівцеві ярлики: дорого і престижно, економно, для новачків, молодим і розкутим і т.д. Впроваджений таким чином в свідомість споживача бренд-імідж товару дозволяє досягти відчуття його особливої цінності, що дає компанії конкурентні переваги в існуючому розмаїтті і дозволяє отримати додатковий прибуток, підвищуючи ціну на товар.

Підводячи підсумок хочеться визначити брендинг як процес створення і управління брендом, який є одним з головних нематеріальних активів сучасної компанії і який надає їй певний набір конкурентних переваг в умовах економічної глобалізації.

Бренд — це сутність, що розвивається в часі, — від торгової марки як концепції, що складається з відомих елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогана), до чітко сприйнятої споживачами сукупності функціональних і емоційних елементів, єдиних з самим товаром (послугою) і способом його представлення.

Якщо бренд вже створений і ефективно функціонує — конкурентам потрібні будуть неабиякі витрати щоб перевершити його.

1.2. Сутність і характеристика бренду, як комунікаційного феномену

Розвиток бренду не може відбуватися без постійної комунікації, яка має істотний вплив на поведінку споживачів. Тільки завдяки ефективному обміну інформацією між споживачем та брендом, що його цікавить, можна досягти поставлених цілей, на які орієнтований виробник продукції. У цьому і є весь бренд і його позиціонування, а комунікаційний ефект знаходить своє відображення в зв'язках і контактах зі споживачем, передаючи йому необхідну інформацію, яка міститься в самому бренді, за допомогою усних і письмових символів. Комунікаційний процес спрямований на досягнення певної мети, яка полягає в тому, щоб забезпечити споживачеві належне сприйняття змісту бренду, направити на позитивні емоції від отриманої інформації.

Перш за все варто зупинитись на самому терміні комунікація. В новому філософському словнику говориться, що комунікація (від лат. communication — повідомлення, передача) — смисловий і ідеально-змістовний аспект соціальної взаємодії. Дії, свідомо орієнтовні на їх смислове сприйняття, називають комунікативними. Основна функція комунікації — досягнення соціальної загальності при збереженні індивідуальності кожного її елементу.

Частіше всього інформаційні комунікації розглядаються як механізм і засоби передачі інформації. Відповідно, брендинговими комунікаціями є вся сукупність методів та засобів передачі інформації від бренду до споживача, здатних впливати на сприйняття бренду споживачем, а також засоби передачі інформації від споживача до бренду.

Розглянемо першу групу брендингових комунікацій, а саме ті, що передають інформацію від бренду до споживача.

1. Товарний знак/торгова марка. Назва бренду є першим комунікаційним носієм.

2. Логотип. Як одне ціле з торговою маркою чи її частиною є ідентифікаційним інструментом, який передає вкладену в нього інформацію споживачеві.

3. Фірмовий стиль (візитівки, бланки, конверти тощо.). Один з перших інструментів передачі інформації про бренд, оскільки спілкування з будь яким партнером починається з фірмового стилю.

4. Фірма/виробник. Репутація і історія виробника товару, нехай навіть вигадана, впливає на формування образу бренду.

5. Продукт. Вся інформація про товар (наприклад, якість, корисність) повинна відповідати образу бренду.

6. Упаковка. Виявляє найбільш сильне враження на сприйняття споживача. Для багатьох виробників, через фінансові обмеження, це найбільш знаковий канал передачі інформації.

7. Ціна. Кожен бренд асоціюється з певним рівнем цін, відповідно, ціна продукту повинна відповідати бренду.

8. Персонал. Важко повірити коли ексклюзивність магазину дорогих аксесуарів, якщо її буде представляти людина в спортивному костюмі з татуванням.

9. Країна походження. Ні для кого не секрет, що є багато груп товарів, які асоціюються з певними країнами; джинси — США; модний одяг — Франція, Італія; водка — Росія. Саме тому при формуванні бренду важливо розуміти, як той чи інший товар відповідає заявленій країні походження.

10. Споживачі. Не дарма одним з найстандартніших прийомів, які використовує реклама, є запрошення для участі в ролику відомих для цільової аудиторії людей в якості споживачів продукції.

До цих засобів також можна віднести й наступні: рекламне повідомлення, частота реклами, конкуренти.

Комунікаційний процес брендингу відрізняється складними заходами, які формують кілька взаємозалежних і взаємопов'язаних етапів. Кожен з них

представляє конкретні ідеї та цілі, які по ланцюжку переходять від вищого керівництва до рядових співробітників і досягають свого кінцевого споживача.

Завдяки ефективному процесу комунікації можна сформувати довірчі відносини між двома сторонами, утримати їх і розвивати в позитивний бік. Кожен складовий компонент комунікаційного процесу переслідує мету передати споживачеві об'єктивні і переконливі повідомлення, щоб зумовити коректне прийняття рішень, корисних для самого бренду і які приносили б вигоду його покупцям.

Для цього доцільно використовувати систему візуальної ідентифікації, яка сама по собі може бути ідеальним носієм цінностей і відмінних характеристик бренду — фактично комунікувати унікальною торговою пропозицією бренду (УТП) бренду. Система повинна використовувати ці можливості, всі візуальні рішення бренду необхідно направляти на відображення ключових цінностей та відмінностей. Так звана «мова бренду» повинна бути зрозумілою і символічною, такою, щоб її легко міг зрозуміти неознайомлений з концепцією споживач.²¹

Сучасний словник більше не носить суто вербальний характер, можна навіть сказати, що він переважно візуальний. В епоху використання різноманітних засобів інформації, коли увага до рекламних оголошень в журналах обмежується декількома секундами, зображення мають набагато більше значення, ніж слова.

Важливим елементом в комунікуванні бренду є мова. Мова бренду дозволяє йому вільно висловлювати свою ідеологію. Якщо ми не знаємо, яку мову слід використовувати, ми просто знову і знову повторюємо одні і ті ж групи слів чи зображень, що приводить до поступового «засмічення» всього повідомлення бренду. Прагнення створити єдність, подібність і єдиний дух для різних рекламних кампаній настільки велике, що в кінцевому рахунку вони починають просто повторювати один одного. Кожне конкретне повідомлення

²¹ [44] Трофимов Я. И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего / Я. И. Трофимов. — Одесса: Пласке, 2009. — 96 с., С. 89.

рекламної кампанії, таким чином, знищується через зайві турботи про пошук бракуючого коду.

Важливою складовою бренду є його код. Компанії, які прагнуть перетворити торговий простір на місце взаємодії споживача з брендом, яке б сприймалося гармонічно та послідовно, потребують чітко сформованого генетичного коду бренду. Цей код формує зв'язуючий розумовий каркас, який дозволяє на всіх рівнях комунікації посылати споживачеві сигнал в відповідності до філософії бренду. Відповідно, в кожній частині можна розпізнати ціле.²²

Бренд-код — це той характер, який бренд міг би зіграти на сцені. Справа не в акторі, справа в ролі, яку акторові доводиться грати. Акторами можуть бути хто завгодно: від продавця до співробітника в приймальні і художнього керівника рекламного агентства. Робота кожного полягає в тому, щоб переробити роль і розкрити образ, вдихнути в нього життя, зробити переконливим і достовірним.

Не треба й казати, що можливі й вітаються різні тлумачення ролі. Щоб мати можливість використовувати творчу енергію та особисті таланти людей, треба надати їм значну ступінь свободи в тлумаченні Бренд-коду. Але щоб бренд був цілісним і однорідним в очах аудиторії, важливо домогтися, щоб Бренд-код був точним і чітко визначеним.

Метою Бренд-коду є створення бренду, спрямованого в майбутнє. Бренд-код витягує код ДНК компанії або товару або послуги. Все буде витікати з цього коду або налаштовуватися по ньому. Це стрижень вашої компанії. Це найважливіший інструмент, який використовується для прийняття будь-яких рішень. На Бренд-код не тільки зручно спиратися в процесі прийняття рішень, він необхідний для швидкого створення сильного, чітко визначеного та успішного бренду. Послідовність у застосуванні брендингового підходу, який

²² [43] Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга : пер. с нем. / А. Трайндл. — М. : Альпина Паблишер, 2013. — 155 с., С. 75

бренд-орієнтована компанія застосовує до всього і кожен день, є, по суті, самим головним секретом успіху.

Важливе місце в розвитку бренду займає комунікація, так як її зміст, виражений в образі, чинить серйозний вплив на поведінку споживачів. В методологічному аспекті формування комунікації бренду слід виходити з базових категорій, якими є:

Комунікація бренду — це контакт, зв'язок зі споживачем з метою обміну ідеями та змістом бренду в усному чи письмовому вигляді за допомогою символів. Ціль комунікації — домогтися від споживача товарів сприйняття змісту бренду і позитивних емоцій від отриманої інформації. В комунікаційному процесі використовують наступні поняття:

- відправник передає зміст бренду, символізуючий властивості товару, ідею, наміри, інформацію про виробника і ціль комунікації. Відправник формує інтереси і потреби в свідомості споживача, інформує його про зміст продукції. Ціль відправника — сформулювати повідомлення про бренд в вербальній чи невербальній формі;

- кодування — переклад інформації про торгову марку відправника в комплекс комунікаційних символів (слів, дій, виразу обличчя і т. д). Основною формою кодування виступає мова комунікації;

- повідомлення — інформація, яка передається брендом певному споживачу за допомогою кодування;

- канали, за допомогою яких передаються повідомлення про бренд. Інформація може передаватися на основі комунікаційних систем, за допомогою слів, в процесі обміну думками про торгову марку;

- декодування — процес переосмислення отриманої інформації про торгову марку і перетворення отриманої інформації в смислову форму. Чим ближче декодоване повідомлення до намірів споживача вступити до взаємовідносин з торговою маркою, тим більш ефективна комунікація.

Комунікація бренду має зворотній зв'язок — це демонстрація реакції споживача на торгову марку або образ бренду і наміри розпочати

взаємовідносини з брендом. В цьому випадку між ними встановлюється двосторонній комунікаційний процес. Ціль зворотного зв'язку — створення умов ефективних взаємовідносин між споживачем та брендом. Вона не повинна зачіпати відчуття і принижувати гідність споживача, вона повинна забезпечити отримання конкретної і об'єктивної інформації про зміст продукції.

Елементами комунікації виконують декілька функцій:

- описувальна функція є ведучою і зосереджена на повідомленні;
- виражаюча (емоційна) функція сконцентрована навколо споживача повідомлення, її ціль — передати відношення до повідомлення;
- метамовна функція зосереджена на формалізованому описуванні (кодів) вказівок, за допомогою яких варто інтерпретувати повідомлення;
- поетична (естетична) функція зосереджена на якості повідомлення, стилі, формі та засобі передачі змісту торгової марки.²³

Таким чином, при проектуванні комунікації бренду необхідно враховувати взаємозв'язок перерахованих функцій, інакше повідомлення може не потрапити до потрібного споживача або він не зрозуміє його. Якщо недооцінювати хоча б одну з функцій, очікуваний результат може бути не досягнений.

Ефективна організація комунікаційного процесу сприяє формуванню довірчих відносин між споживачем та брендом.

1.3. Національний бренд країни і проблеми його формування

У 1998 році Саймон Анхольт, британський консультант з маркетингу, написав статтю в якій стверджував, що країни і нації можуть бути прирівняні

²³ [28] Особенности организации процесса развития бренда [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books?id=De0ZQxIkIfIC&pg=PA148&dq=содержание+бренда+как+коммуникационный+процесс&hl=ru&sa=X&ei=OjgpVcSwB4nfasSCgLgF&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=содержание%20бренда%20как%20коммуникационный%20процесс&f=false>

до торгових марок і брендів. Стаття викликала інтерес і багато обурення як в наукових колах, так і у державних чиновників. Тим не менш, практика брендингу країн і цілих націй все ж з'явилася і, більше того, — активно розвивається і процвітає.²⁴

Потрібно відзначити, що сьогодні брендуються не лише держави і нації. Під брендинг потрапляють міста, окремі землі, острови, моря і навіть водоспади.

У сучасних ринкових умовах країни стають все більш подібні корпораціям, як і корпорації, вступають у боротьбу за залучення іноземних інвестицій, конкурують за увагу світових медіа, туристів, ринки товарів і послуг.²⁵

Для формування максимально повної картини, розглядаючи феномен брендингу країни слід виокремити такі поняття як: національний бренд, імідж країни та репутація країни.

Національний (державний) бренд – загальна сукупність сприйняття нації (країни) у свідомості міжнародних зацікавлених сторін, що має наступні елементи: люди, місця (території), культура і мова, історія, їжа, мода, відомі люди, глобальні бренди та ін.

Важливою ознакою, характеристикою державного бренду і відмінністю від комерційних брендів є його відносна, проте досить велика незалежність від тих, хто працює безпосередньо над його створенням в системі державного управління, і не є легко контрольованим. Державний бренд формується у свідомості великої кількості людей у всьому світі, і містить у собі характеристики великої кількості і людей, залежить від їхнього сприйняття і в короткостроковій перспективі важко змінити.

Науковці інтерпретують поняття національного бренду (державного) на семи рівнях, які включають простий візуальний символ, слоган (набір, яким

²⁴ [39] Саймон Анхольт / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/Саймон_Анхольт

²⁵ [24] Мірошніченко В. Бренд як двигун прогресу / В. Мірошніченко // Компаньйон, 2006 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=9428& Call back=72>

легко комунікувати та поширювати), парасольковий бренд, який підтримує складові (туризм, експорт), імідж та репутація країни та її позиціонування на світовій арені, національна конкурентоспроможність, «софт» країни (інтелектуальна, програмна, нематеріальна складова), національна ідентичність.

Науковцями імідж країни трактується як те, як народ цієї країни хоче, щоб навколишній світ сприймав його країну, що є найважливішою і найцентральнішою ознакою їхньої нації. В той же час репутацію країни трактують як те, як фактично сприймає країну зовнішній світ, опираючись на рівень загальної довіри до країни та іміджу, який вона ідентифікує.

Державний брендинг використовується для зміни, вдосконалення, посилення міжнародного іміджу та репутації країни.

Імідж створюється країною, її державними органами у співпраці з іншими організаціями, а репутація – поза межами країни, у сприйнятті безмежної кількості людей у всьому світі, а досить часто ще й залежить від їхніх власних культур.

Національний брендинг спрямований на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів в 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, ніж ті, що його не мають. Національний брендинг — це найбільш ефективний інструмент активного позиціонування країни. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу території, який ґрунтується на унікальних можливостях задоволення тих чи інших запитів її споживачів. Одночасно національний бренд є найважливішим фактором конкурентних переваг і доходів країни, цінним активом економіки. У сучасній вітчизняній науковій літературі термінологічний апарат, пов'язаний з національним брендингом, є недостатньо розвиненим, тоді як в англійській літературі вже досить давно активно використовується ціла низка взаємопов'язаних понять таких, як брендинг місць (англ. place branding), брендинг місць призначень

(англ. destination branding), ефект країни походження (англ. country-of-origin effect) тощо.

Концепція брендингу країн виникла майже одразу після бізнес-брендингу. На початку 1970-х рр. Дж. Траут вказував на потенційну можливість та необхідність створення бренду, позитивного іміджу не лише товарів, послуг і корпорацій, а й окремих країн.²⁶

Національний брендинг як процес формування і просування на ринку бренду країни, а також як традиційний елемент економічного маркетингу, увійшов у науковий обіг завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу — Волі Олінсу і Саймону Анхольту, якого ми згадували раніше. В кінці 90-х років Саймон Анхольт на сторінках англійського журналу «Управління брендом» уперше вжив словосполучення «Nation branding», поклавши початок новому напрямку наукової думки і відкривши нові горизонти для самореалізації величезній кількості фахівців в області бренд-маркетингу. За С. Анхольтом, «брендинг країни — це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності». Термін «бренд країни» тут вживається в широкому сенсі, він розглядає країну, як товар з усіма його параметрами, набором характеристик, очікувань асоціацій, які сприймає, приписує товару споживач, а також обіцянок якихось переваг; або ж є назвою, яка викликає асоціації з набором певних відчутних і невідчутних переваг.²⁷

Саме за так званим «шестикутником Анхольта» вимірюється показник національного бренду (National Brand Index). Він складається з таких елементів (див. рис. 1.1):

- експорт країни — товари та послуги;
- зовнішня і внутрішня політика;

²⁶ [21] Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития / В. Мирошниченко // Компаньон. — 2006. — № 24. — С. 13—18.

²⁷ [1] Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. — М., 2007. — № 1. — С. 36—44.

- інвестиції;
- культура і спадщина;
- туризм, бажання відвідати країну;
- люди, населення.

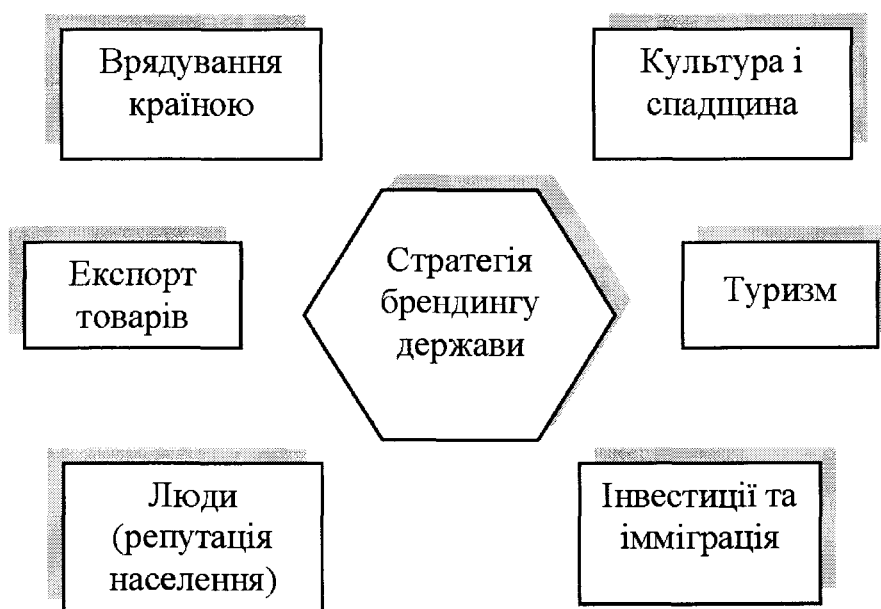


Рис. 1.1. Вимірювання показника національного бренду за «шестикутником Анхольта»

Процес вимірювання національного бренду отримав назву ренкінг (англ. Ranking — ранжування) — упорядкування за певним показником.

Наприклад у Малайзії вже кілька років діє програма Міністерства туризму під назвою «Малайзія — справжня Азія», яка спрямована на збільшення кількості туристів. Вона включає в себе виробництво та розміщення відеороликів, запрошення журналістів на ознайомчі тури, спонсорство з великими міжнародними компаніями тощо. Є. В. Ромат наводить приклад застосування стратегії PR для зміни ставлення до ПАР (публікації ЗМІ, організація конференцій та семінарів, залучення певного кола авторитетних

осіб тощо), внаслідок чого в 1998 році виник туристичний бум і ПАР відвідали понад 1 млн туристів.²⁸

Бренд країни — це сукупність характеристик (назва, знак, малюнок, символ, термін, слоган тощо), які об'єднують уявлення безпосередньо самої країни про себе, вміщують ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виокремлюють її поміж інших держав світу. Також концепт бренду країни пояснюють як внесок певної нації, що зацікавлена у якісній підтримці свого позитивного іміджу, в умовах глобалізації глобальної економіко-політичної системи.²⁹

За визначенням Всесвітньої організації туризму, «бренд країни — це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу».³⁰ Відповідно, при згадуванні назви країни відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно неї.

Т. Л. Нагорняк вважає, що «бренд країни — комплексна торговельна пропозиція — емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами».³¹

Брендинг країни не створюється природним шляхом, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, продуктом штучно організованої суспільної рефлексії і проектування. Керування створенням і просуванням бренду, наявність замовника, наявність кваліфікованої групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, програма створення і просування бренду, моніторинг його

²⁸ [38] Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. — К. : Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.

²⁹ [14] Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування / Н. М. Колесницька // Наукові праці. — Політичні науки. — Видавництво ЧДУ ім. Петра Могили. — 2012. — Вип. 185. — Т. 197. — С. 47—50.

³⁰ [55] Kotler P. Marketing and Brand interest. Los mejores artículos de Marketing y Ventas — Expansión / P. Kotler. — 2006.

³¹ [27] Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник. — К., 2008. — №4 (9). — С. 220—228.

ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку — комплекс заходів, які визначають штучність брендингу. Як правило, свідомо національні бренди формують відомі міжнародні компанії та відповідні фахівці, які найчастіше працюють на тендерній основі. Так, у Шотландії просуванням національного бренду займалась маркетингова компанія CLK, яка запропонувала світові бренд «Scotland the Brand».

Бренд країни — це набір асоціацій, який виникає при згадуванні назви цієї країни. Держава, як об'єкт брендингу, достатньо складна для цілісного сприйняття, це нематеріальний продукт, чисельно охарактеризувати який важко. Крім складності об'єкта брендингу необхідно враховувати розширені, глобальні і різноманітні характеристики цільової спільноти. Робота по формуванню бренду країни є набагато складнішим процесом, ніж побудова бренду продукту або послуги. На думку Г. Личової інструменти маркетингу, які використовуються для формування цінності бренду продукту не можуть бути використані для формування цінності бренду країни. Так, продукт з'являється на ринку з певною ідеєю, з метою задоволення потреб цільової аудиторії, а країни існують історично і не створюються на замовлення. Крім того, продукт від початку має своє певне призначення, яке є обмеженим у порівнянні з можливостями країни.³²

Також до методології брендингу держави відносять компоненти Future Brand Country Brands Index. В основі закладено своєрідну ієрархічну модель рішень, за допомогою якої людина оцінює бренд у таких вимірах:

- обізнаність людини (чи відома інформація про існування країни), знайомство (як добре людина знає про країну та її можливості);
- асоціації, стереотипи (туризм, культурний спадок та надбання);
- наявна можливість вести бізнес, рівень якості життя, система цінностей;
- повага, авторитет країни (наскільки країна викликає пошану), намір відвідування (чи розглядалася країна людиною як місце, яке варто відвідати);

³² [20] Личова Г. Формування цінності бренду країни / Г. Личова // Економіка. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. — 2007. — №98 — С. 23—26.

- рішення про візит до країни (що спонукало до його прийняття);
- бажання людини розповідати про країну знайомим.³³

До цілей національного брендингу відносять наступні:

- покращення інвестиційного клімату, залучення іноземного капіталу у національну економіку;
- підвищення туристичної привабливості держави;
- посилення ролі держави у міжнародних відносинах, розвиток міжнародних відносин;
- формування лояльного ставлення до держави серед міжнародної спільноти.

Бренд держави та національна ідея є пов'язаними феноменами: національна ідея становить програмну основу бренду, бренд виступає комунікативним виміром національної ідеї.³⁴

На відміну від корпоративного брендингу змінити характеристики держави відповідно до потреб цільової аудиторії, не вносячи серйозних змін в інфраструктуру, неможливо, як і неможливо створити додатковий гірський хребет або змінити клімат.

Розглянемо складові, які формують цінність бренду країни. Першим елементом є імідж першої особи країни. Велика Британія, наприклад, — це країна найстаріших королівських традицій. Монархія тут є не стільки формою правління, скільки способом життя й елементом національної ментальності. Кожен англієць відчуває гордість і повагу до королівського дому, бо саме він є брендовою рисою його країни, взірцем традиційності і стабільності, спадкоємності поколінь.

По-друге, бренд країни — це взірець надійності. Так, Швейцарія позиціонує себе як найстабільніша країна світу. Вона розташована на важливому перехресті міжнародних торгівельних шляхів, є центром

³³ [2] Баровська А. Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи / А. Баровська // Аналітична доповідь. — К. : НІСД, 2011. — 14 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf>.

³⁴ [5] Брендинг держава в контексті Євро 2012 : виклики та перспективи: Аналітична доповідь — К. : НІСД, 2011. —13 с.

міжнародного бізнесу. Бренд Швейцарії — це надійність фінансової та банківської системи, політична і соціальна стабільність, найконкурентніша у світі економіка.

По-третє, рівень національного виробництва також сприяє рівню обізнаності людей, а отже впливає на формування цінності бренду. Бразилія, наприклад, себе позиціонує як провідний експортер елітних сортів кави у світі. Починаючи з ХІХ ст., прибутки від експорту кавових зерен становлять 75% ВВП Бразилії. Сьогодні 35% світового ринку кави належить бразильським виробникам. Влучний бренд — підстава для того, щоб такі найприбутковіші світові корпорації, як Nestle, Kraft Foods, Tchibo, віддали перевагу бразильським сортам кави для вироблення власної продукції.

По-четверте, перспективність наукових технологій є також елементом цінності бренду країни. Позиціонувати себе флагманами передових наукових розробок і технологій прагнуть багато країн. США та Японія позиціонують себе саме так. США — це бренд успіху, бренд перспективних і високотехнологічних проектів, це еталон науково-технічного прогресу (США асоціюються із Силіконовою Долиною, Пентагоном і НАСА). Японія — це країна ноу-хау, незвичайних споруд та супершвидкісних комфортабельних потягів.

По-п'яте, туристична діяльність значною мірою визначає цінність бренду країни. Австрія, Туреччина, Єгипет, Таїланд — досить відомі бренди, які активно позиціонують себе країнами туризму, котрі поєднують в собі комфорт, сервіс, історичну спадщину, культурну екзотичність і доступність³⁵. Також важливо зазначити, що населення країни є одночасно носієм, споживачем та фактором, що впливає на формування бренду. Західні дослідники поряд з категорією бренд використовують категорії «націоналізм» та «національна ідентичність». Державний брендинг певною мірою заміщує собою націоналізм,

³⁵ [26] Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» / Т. Нагорняк // Освіта регіону. — 2009. — № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/62>

адже для формування бренду держави активно використовується її історія, географія, етнічні мотиви.

Обізнаність та розуміння ключових рис національної ідентичності є передумовою розвитку державного брендингу, адже сутність відповідного бренду складають не лише загальновідомі компанії та продукти, а й культура в її найбільш широкому сенсі: мова, література, музика, спорт, архітектура, — усе, що втілює душу нації.³⁶

Проблема формування національного брендингу 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 зі стереотипами; щоб стати конкурентоспроможними, вони мають повідомляти про всі 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.³⁷

Проблема формування національного брендингу полягає у тому, що основними його генераторами є державні діячі. Тим не менше, знаннями у

³⁶ [53] Dinnie K. Nation Branding : Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie. — Butterworth-Heinemann, 2007. — 111 p.

³⁷ [22] Мирошниченко В. Національний брендинг України / В. Мирошниченко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.innovations.com.ua.ua/articles/14169/temp>.

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.

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 «покращення 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.

Бренд не є остаточним та статичним феноменом, проте дуже важко його змінити або скорегувати, а в деяких випадках буде простіше створити якісно нові асоціації з певною державою, аніж зруйнувати чи замінити старі. Зважаючи на все вищевикладене, можна зробити висновок, що бренд є складовою іміджевої кампанії і, власне, є одним із головних факторів успішного позиціонування країни.

РОЗДІЛ 2. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНИХ БРЕНДІВ

2.1. Історія розвитку і методологія формування сучасних європейських національних брендів Іспанії та Чехії

В цій частині ми розглянемо та проаналізуємо організацію просування кампаній спрямованих на формування брендів таких країн, як Іспанія та Чехія, щоб прослідкувати процес еволюції та ключів до їх успіху. Дані країни є країнами Європи, які досягли значного рівня в сфері створення бренду країни. Так, Іспанія є одним з найкращих прикладів створення національного бренду протягом достатньо тривалого періоду часу. Аналіз процесу створення національного бренду в цих країнах допоможе виокремити основні інструменти та засоби ефективного брендингу держави.

Як зазначив Томас Кромвель у своїй роботі «Концепція та переваги національного брендингу»: «Було б важко знайти людину, яка б сперечалась в тому, що зусилля Іспанії в сфері національного брендингу не були ключем до її сучасної трансформації. Так, Іспанія має довгу і багату історію та казкові туристичні пам'ятки, та не об'єднуючи це все в один сильний та розкручений бренд, про розвиток індустрії туризму, а з нею і нації в цілому, не було б і мови» [6].

З ним погоджується переважна більшість експертів та науковців, які відзначаються, що Іспанія є одним з найкращих прикладів національного брендингу та репозиціювання держави на міжнародній арені.³⁸

³⁸ [1] Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. — М., 2007. — № 1. — С. 36—44.

Процес усвідомленого державного брендингу для Іспанії почався після падіння диктатури Генерала Франко в 1975 році, коли з'явилося розуміння необхідності створення нового обличчя країни.

Творче співтовариство не залишилося байдужим до іспанського конфлікту і тривалої диктатури. Трагедія залишила вплив на художників, які не могли ігнорувати величезного терору. Книги, фільми і багато інших форм вираження стали відповіддю на давній поділ суспільства, криваві битви і потреби громадськості для відновлення історичної пам'яті. Ось такий спадок залишив після себе терор. Світова громадська думка завдяки пресі, творчості письменників і фільмам довідалась про братовбивчі конфлікти і диктатури і зайняти тверду позицію відносно розрахунків з минулим.

Іспанські рішення часто призводять до спалаху обговорення історії минулих подій, які є національною гордістю. Іспанія, яка через історію зміцнило свій імідж у світі і завоювала багато прихильників серед громадян інших країн, може стати прикладом для інших країн, що мають проблеми із своїм минулим.³⁹

Іспанія — це справжня «історія успіху» в формуванні національного брендингу і більшість країн розглядають цей приклад, як досвід того, що програми з брендингу дійсно працюють.⁴⁰ В кінці 1970-х років, демократизація та децентралізація інститутів країни були частиною мети Іспанії, підвищення рівня життя населення і налагодження нових зв'язків, стало пріоритетним після падіння режиму диктатора Ф. Франко. Крім основних змін в політичній структурі, в найближчі двадцять п'ять років революційні зміни відбулись в галузі культурного виробництва, архітектури та економіки. Ці зміни супроводжувались національною рекламною програмою, яка була розпочата в 1980-х. На цьому перехідному етапі до демократії зовнішня політика Іспанії

³⁹ [52] Cué C. E. El Consejo de Europa condena el franquismo e insta a España a honrar a sus víctimas / C. E. Cué // El País [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.elpais.com/articulo/espana/Consejo/Europa/condena/franquismo/insta/Espana/honrar/victimas/elpepiesp/20060318elpepinac_20/Tes.

⁴⁰ [54] Gilmore F. A country – Can it be repositioned? Spain — the success story of country branding / F. Gilmore // Journal of Brand Management. — 2002. — № 9. — P. 281—293.

була орієнтована на інтеграцію в міжнародне співтовариство. Уряди Х. Аріаса Наварро, А. Суареса, Л. Кальво Сотело та Ф. Гонсалеса прагнули забезпечити міжнародну підтримку процесу демократизації, затвердити західноєвропейську орієнтацію Іспанії і нормалізувати її міжнародні зв'язки. Зовнішня політика ґрунтувалася на досягненні консенсусу, який забезпечував послідовність і поступовість дій, їх швидше реалістичний, ніж ідеологічний характер. Єдність дій у зовнішньополітичній сфері значно зміцнила імідж та престиж Іспанії.⁴¹

В 1985 році важливою подією для туристично-маркетингового адміністрування стало створення «Instituto Nacional de Promocion del Turismo» (Національного Інституту з Просування Туризму), як самостійну комерційну організацію, що відповідає за просування іспанського туризму и всіх функцій «Іспанський інститут туризму та виставок, конференцій та конвенцій в Іспанії».

Його метою був розвиток політичних дій пов'язаних із заохоченням туризму за кордоном. Це утворення означало важливий момент в формуванні туристичного бренду Іспанії, яке б відображало інвестиції, позиціонування, дії та зусилля вкладені в бренд, який, через роки стане конкурентноспроможним.

З цією новою структурою, нова компанія була розроблена з важливою відмінністю: створення бренду Іспанії «Miró's sun», логотипу який використовується й сьогодні (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Бренд Іспанії

⁴¹ [10] Дубинин Ю. Непростой путь к дипломатическим отношениям с Испанией / Ю. Дубинин // Международная жизнь. — 2000. — № 2. — С. 98—112.

Сьогодні логотип «Сонце», створений Жоаном Міро є одним з найвпізнаваніших в світі. Цей факт почав нову еру в просуванні Іспанії тому, що з цього моменту унікальний бренд став використовуватись, як міжнародний, що означало великий крок для іспанського маркетингу від центрального уряду загально тому, що він почався в вісімдесятих і залишається актуальним сьогодні. Логотип Міро був представлений всім комунікаційним елементам TURESPAÑA (Туристична Іспанія) і став однією з ознак ідентичності Іспанського туризму, який використовувався не лише для туристичної кампанії TURESPAÑA, але й для просування різних об'єктів.

Постійність і успіх цього зображення стали можливими дякуючи простоті малюнка, який представляв мистецтво, кольори, сонце, модернізм.

Цей барвистий логотип став певним штампом всіх інновацій країни. Країна яка сприймалась, як бідна і ізольована, виходить з диктатури і висуває образ ефективної демократії та культурного і космополітичного призначення. Фактично, логотип символізує вступ Іспанії в сучасність. Зокрема відзначається економічний розвиток країни під час цієї кампанії. Іспанці відчули, що їх економіка зростає швидше, ніж у середньому по Європі протягом майже десяти років.⁴²

Коротше кажучи, успішна комбінація символів створила бренд, який існує протягом багатьох років, хоча гасла змінюються.

Нова кампанія поєднувала логотип і слоган: «España es simpatía» (Іспанія дружня). З цього моменту, кампанія за кампанією, Іспанія буде передавати позитивний месидж, щоб зайняти вищі сходинки в рейтингах.

Після зазначеної кампанії прийшла інша з гаслом «Everything under the sun», яка як і попередня була побудована на сильних ринкових позиціях, щоб показати весь потенціал іспанського туризму,

⁴² [50] «Artist Miró, Once Rejected by His Hometown, Is Now Its Favorite Son and Marketing Draw» Christian Science Monitor, July 7, 1993.

У той час в країна вже користувалась своїми високими позиціями в якості сонця і пляжів, тож було зручно урізноманітнити асортимент гаслом, яке б це демонструвало і воно свою функцію виконало. Спеціалісти з комунікацій знали, як скористатися перевагами цього гасла і додали такі ж: «все під місяцем», щоб сприяти туризму в нічний час, «все під зірками», щоб сприяти готелям та, «все під вітром» для просування парусного спорту.

Першою метою кампанії «Все під сонцем» стало створення продукту, який буде продаватися в міжнародному співтоваристві і тим самим викличе підвищений інтерес до інвестування в нову Іспанію. Таким продуктом став «дешевий туризм». На ранніх стадіях свого розвитку іспанська індустрія туризму виділялась низькою якістю вартістю послуг, оскільки головною метою було привернення уваги до країни. Але кампанія хотіла не лише перетворити Іспанію на шикарне місце відпочинку, а й зосередитися на тому, що Іспанія може запропонувати громадськості більше, ніж лише пляжі. Ця програма модернізації супроводжувалася рекламою на національному та регіональному рівнях, і була зміцнена: приватизацією і швидким глобальним поширенням іспанських транснаціональних корпорацій, таких як Telefonica в Латинську Америку; відновленням великих міст, як, наприклад, Більбао, Барселона, Мадрид та інші. фільмами Альмодовара і навіть популярністю дизайнерів одягу та кіноактрис, таких як Пенелопа Круз. Нині майже всі експерти визнають, що до кінця 1980-х років у зовнішній політиці Іспанії були вдало вирішені завдання як інтеграції в Західну Європу, так і нормалізації міжнародних зв'язків в цілому.

В 1990 р. слоган був змінений повністю і попередній був змінений на «Passion for life» (Пристрасть до життя), в результаті вивчення розробок основних ринків де були проаналізовані особливості пов'язані з образом Іспанії. Таким чином, був запущений образ активної і живої країни, яка є не тільки країною з гарним кліматом і пляжами, а й країною, яка відкрита для всіх типів туризму і особливо таких трендів, як активний туризм.

Аналогічним чином, як і в попередній кампанії, цього разу були використані й інші версії слогану, такі як «пристрасть до гольфу» або «пристрасть до вітрильного спорту» для просування особливого продукту. Крім цього кампанія показувала різноманіття Іспанії використовуючи красу її природи.⁴³

Через короткий час, в 1995, проводилась невелика кампанія із слоганом «Spain by...» яка створювалась з допомогою професіональних фотографів, через фото намагались показати різні Іспанію з різних сторін (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Представлення кампанії «Spain by...» 1995 р.

В 1997 все змінилось знову, це був час для «Bravo Spain» (Браво Іспанія), кампанія була створена з метою передачі образу сучасної, творчої та інноваційної країни з хорошою туристичною пропозицією протягом всього року: спортивний туризм, природний туризм, культурний туризм тощо. На наступних фотографіях ми можемо побачити, як запуснені повідомлення уникали тем сонця і пляжів, так як спеціалісти мали за мету не збільшити кількість туристів, а підвищити якісні характеристики туризму в кожній частині Іспанії (рис. 2.3).

⁴³ [58] Walter B. Bad Echoes from the Past: Spain and Catalonia // Economist, January 14, 2006 : 40. B. Walter. 1988. *Illuminations*. Edited and with an introduction by Hannah



Рис. 2.3. Презентація кампанії «Bravo Spain» 1997 р.

В 2001, стартувала нова кампанія: «Spain marks» (Іспанські знаки), яка мала ту ж саму ціль, що і попередня: відмежуватись від сонця і пляжу, пропонуючи унікальні пропозиції. На цей раз замість країни пляжів, пам'ятників та гастрономії, країну позиціонували, як унікальний досвід, який змінить туриста. TURESPAÑA тепер виглядала, як країна різних призначень і в порівнянні з іншими середземноморськими країнами, може запропонувати вищу якість завдяки пропозиції культури, гастрономії та природного туризму (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Презентація кампанії «Spain marks» 2001 р.

В 2008, на честь ювілею бренду «Сонце Міро», була проведена ще одна

кампанія під назвою «25 years going beyond the sun», яка продовжувала ідею залишити позаду уявлення лише про іспанські пляжі, як ми можемо побачити на прикладах, зображених на рисунку 2.5.



Рис. 2.5. Презентація кампанії «25 years going beyond the sun», 2008 р.

І нарешті, в 2010 була запущена чергова кампанія під назвою «I need Spain» (Мені потрібна Іспанія), проект проводився під наглядом команди експертів з Telefonica, Santander, El Corte Ingles, Google та Sol Media. Цей новий підносив на новий рівень цінності попередніх кампаній, але на цей раз він використовував тепліше повідомлення для досягнення того, щоб показати Іспанський спосіб життя, продаючи не лише напрямки, але й емоції які ці місця можуть передати (рис. 2.6).

Зусилля Іспанії виявились досить ефективними. На той час Іспанія перетворилася на сучасну економічно-процвітаючу європейську демократію. Основні зусилля влади Іспанії були спрямовані на формування позитивного іміджу країни, яка є успішною та такою, де особливу увагу приділяють створенню комфортних умов як для корінних жителів, так і для туристів.



Рис. 2.6. Презентація кампанії «I need Spain», 2010 р.

Реальне зростання ВВП в середньому на 5,5 відсотка відбулось в 1987 році, що приблизно в два рази більше будь-яких західноєвропейських рейтингів, а за період з 1991 по 2000 рік ВВП Іспанії зріс на 23,3 відсотка. Це перевищило навіть Францію та Євросоюзу в цілому. У травні 2005 року, Іспанія була другим за популярністю місцем для туризму у світі.

Іспанський Інститут зовнішньої торгівлі провів в 2012—2014 рр. 2500 заходів, серед яких виділяється організація 16 Національних виставок, більше 300 колективних експозицій у міжнародних ярмарках, 160 взаємних поїздок, 234 технічних семінару та майже 900 підприємницьких програм. Найважливішим елементом формування сприятливого образу країни за кордоном є сприяння вивченню іспанської мови. Іспанське агентство міжнародного співробітництва щорічно надає численні стипендії іноземним громадянам з метою вивчення іспанської мови. На допомогу інтернаціоналізації іспанських компаній, стимулювання попиту на іспанські товари, реалізуються плани просування окремих продуктів і галузей: «Іспанські вина», «Іспанська мода». Відносно різних категорій іноземних користувачів послуг і продукції

марки «зроблено в Іспанії» проводяться спеціальні програми та заходи. Формуванню сприятливого образу країни за кордоном сприяє стиль представлення офіційних урядових організацій Іспанії в Інтернеті.

Важливим є те, що Іспанія продовжує займати активну позицію по відношенню до збереження свого бренду в майбутньому та його покращення. На даний момент в державі працює оновлений брендинговий проект під назвою Smile! You are in Spain («Посміхнись! Ти в Іспанії»), який намагається подолати розрив між уже відомим брендом «Іспанія» та необхідністю залучення відомих комерційних компаній на ринок держави. Теперішнє сприйняття Іспанії є дещо анахроністським, приділяється дуже багато уваги її ідентичності в якості туристичного напрямку і застарілим стереотипам, тому основна увага нової кампанії звернена на те, щоб лейбл «Зроблено в Іспанії» отримав престиж, на який він заслуговує.

Зараз брендинг Іспанії — державна політика, яка використовує всі рівні державного управління, державні та приватні установи, компанії приватного сектору та суспільства в цілому. Даний процес є одним з пріоритетів Міністерства закордонних справ і співробітництва Іспанії. За Королівським указом 998/2012, від 28 червня, була створена посада Верховного Комісара Уряду по створенню Бренду Іспанії, яку в даний час обіймає Карлос Еспіноса-де-лос-Монтерос. Затвердженої концепції брендингу Іспанії ще не існує. На офіційному сайті Міністерства зазначається, що у створенні бренду Іспанії беруть участь: Королівська сім'я, державні адміністрації Іспанії, посольства, консульства та офіси за кордоном, ЗМІ, громадяни і всі, хто поділяє цінності даного проекту. Особлива увага надається так званим «не офіційним» представникам країни, таким як спортсмени, діячі шоу-бізнесу, дизайнери, кулінарні шефи, тощо ⁴⁴

Очевидним є те, що в силу свого історичного розвитку та географічного положення, основними складовими бренду Іспанії є саме туристична сфера та

⁴⁴ [51] Country Brand Index 2012–2013 [Electronic source]. — Access mode : http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

культурні надбання країни. Усвідомлюючи свою перевагу та унікальність в даних сферах, влада Іспанії намагається максимально їх розвивати. По всьому світу Іспанія відома своїми екзотичними та відносно не дорогими курортами. На даний момент держава покращує і їх якість задля залучення якомога більшої кількості туристів на територію Іспанії, адже туризм — це також і найбільш прибуткова галузь економіки Іспанії. Свою ж культуру Іспанія поширює через сучасне художнє мистецтво, кінематограф, музику, індустрію моди, тощо. Із збільшенням популярності соціальних мереж особливому впливу піддається молодь, яка швидко переймає певні національні особливості Іспанії, яка на їхню думку є привабливим місцем для життя та відпочинку.

Проаналізуємо особливості створення національного бренду Чехії, оскільки вона за духом є країною слов'янської культури. Брендингові атрибути країни, яка має багату історію, архітектуру, традиції, відоме у всьому світі пиво були визначальними і використані для формування національного бренду Чехії.

Ще в 1925 році в Нью-Йорк Таймс вийшла стаття, в якій американські журналісти назвали сучасну чеську територію одним словом — «Чехія». І до розпаду Чехословаччини в 1989 році ця назва була в забутті. І досі навіть самі чехи не знають, як треба називати їх країну одним словом англійською.⁴⁵

Коли організація CzechTourism деякий час тому представила свій новий логотип з текстом «Czech Republike», знову почалася дискусія про те, чому Чехія боїться презентувати себе у світі не формальною назвою з двох слів, а інакше — одним словом (рис. 2.7).

⁴⁵ Лучшие статьи деловых изданий и информагентств. /polpred.com// [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.polpred.com/?ns=1&cnt=173&fulltext=on&word=clr&period_count=1&sortby=date&page=128



Рис. 2.7. Бренд Чехії

Сьогодні вже нормально використовується слово *Česko*. Це — не неологізм, що виник після поділу Чехословаччини, ця назва існує вже більше 200 років. Слово «*Česko*» в письмових джерелах зустрічається з 1777 року, тобто не є перекладом виниклого набагато пізніше німецького *Tschechei*. Для монархії Габсбургів, звичайно, загальне, єдине назва чеських земель було небажано. Підкреслення так званої земельної власності мало призвести до взаємного відчуження Чехії, Моравії і Сілезії. Навіть англійське слово «*Czechia*» — не вигадка останніх років. Як вже було сказано, вперше ця назва з'явилася в 20-ті роки минулого століття в Нью-Йорк Таймс. Американці виходили з англійської назви чехів — чехи. «*Czechia*» потім стала з'являтися і в інших англійських текстах, наприклад, у повідомленнях про припинення існування Чехословаччини в 1939 році.

Сьогодні *Czechia* використовується в нових престижних американських атласах світу.

Після розпаду Чехословаччини більше 20 років тому здавалося, що ніщо не заважає тому, щоб чеські державні установи та компанії використовували слово *Czechia*. І агентство *CzechTourism* використовувало його у своєму логотипі. Але не встигла прижитися Чехія, як раптом зникла.

З'явився ряд критиків однослівної назви Чеської Республіки англійською мовою. Найбільш часто зустрічається аргумент полягає в тому, що слово «Чехія» ніхто не знає і що воно схоже на слово «Чечня» (Чечня). Співавтор

нового логотипу CzechTourism в інтерв'ю IHNED.cz також зауважив, що з цієї причини вони з колегами відмовилися від Чехії.

Відсутність тиску державних органів на користь використання єдиної назви Чехія призводить до того, що з'являється ряд граматично невірних назв держави. Не тільки деякі чехи, а й іноземці схильні використовувати абсолютно неправильну форму «Czech» у значенні «Чехія».

Між тим, в 90-ті роки це географічна назва було досить популярним. Використовувати саме назву «Czechia» рекомендувало міністерство закордонних справ, а також міністерство освіти. Тому Чехія, як уже говорилося, з'явилася і на логотипі CzechTourism. У 2004 році цю назву англійською після сьомих публічних слухань підтримав і Сенат.

На сьогоднішній день формування бренду Чехії нерозривно пов'язано з комерційними брендами, які є відомими та впізнаваними в усьому світі та прямо асоціюються з Чехією. Серед найбільш відомих є:

1. ŠKODA, автомобільний концерн.

Перша машина зійшла з конвеєра в 1905 році, звали її «Voiturette». Протягом усього двох років обсяг виробництва зріс настільки, що стала необхідністю реструктуризація виробництва в акціонерне заклад. У 1925 році відбулося злиття з компанією «Шкода Пльзень Ко», і торгова марка «Laurin & Klement Ко» перестала існувати. Справжній економічний прорив компанія здійснила після закінчення кризи з моделлю автомобіля «Шкода» Народного. Сьогодні на заводі в Болеславі трудиться більше 20 000 чоловік. За рік випускається 500 000 автомобілів. Для вирішення кадрового питання концерн Шкода заснував власне вищий навчальний заклад.

Логотип компанії ŠKODA позначає наступне: коло — земну кулю, пташине крило — розмах виробництва і продажу всьому світу, стріла — прогресивний рух, очей — широту погляду, чорний колір — традиції і зелений колір — екологію.

2. JAWA, завод мотоциклів.

Торгова марка була зареєстрована 17 серпня 1929, в 10:30 ранку патентним бюро. Слово звучало легко, але буква «W» не вживається в чеській мові, тому, будучи написаним, слово спочатку різало око. Перший мотоцикл повинен був бути представлений на Празькому автосалоні 1929 року, і логотип був зареєстрований незадовго до цієї події.

Основним напрямом діяльності компанії є дослідження, розробка та виробництво мотоциклів, запчастин до них.

3. TATRA компанія — виробник транспортних засобів.

Один з найвідоміших і найстаріших автомобільних виробників у світі, історія якого почалася в 1850 році.

В даний час концерн «TATRA» виробляє різноманітні транспортні засоби. Заводи компанії з виробництва трамваїв, тролейбусів і поїздів розташовані в Сміхове (район Праги). Вантажівки сходять з конвеєра в Моравіц і Братиславі. 80% продукції компанії експортується, в головному підприємстві трудиться півтори тисячі осіб і близько трьох тисяч по всьому світу.

4. Bat'a — виробник одягу та взуття.

Трохи в колишній соціалістичній Європі знайдеться взуттєвих компаній, яким вдалося завоювати світову популярність. Сьогодні «Bat'a» є власником більш ніж двадцяти торгових марок взуття та одягу, серед яких «Marie Клер», «Еко Fit» і «WEINBRENNER».

5. Pilsner Urquell — пивоварений завод.

Сьогодні знаменитий світу бренд «Pilsner Urquell» належить третій за величиною пивному магнату «SABMiller».

6. KOH-I-NOOR — виробник Канцелярська товарів.

Торговий знак «KOH-I-NOOR» є одним з перших в Чехії і був зареєстрований 12 листопада 1894. Продукція трьох заводів «KOH-I-NOOR» експортується в 70 країн світу. У 2009 році оборот компанії склав 24 мільйони євро.

7. PETROF — виробник музичних інструментів.

Це одна з найстаріших відомих фортепіанних фірм Європи. Завдяки традиціям і географічному розташуванню виробництва компанія відзначена товарним знаком «European Excellence».

8. Becherovka завод — виробник алкогольних напоїв.

Вже більше двохсот років виповнилось знаменитій настоянці, яка завоювала популярність у всьому світі. У 1997 р Компанія «Перно Рікар» купує контрольний пакет акцій заводу Яна Бехера і починає дистриб'юувати «Бехеровка» у всьому світі.

Важливим елементом національної системи брендингу є формування ефективного національного туристичного бренду.

Чехія — одна з найпрестижніших, красивіших і романтичніших країн Центральної Європи. Столиця Чехії Прага вважається другим по красі містом світу після Парижу, «Містом Ста Веж». Древній центр Праги добре зберігся і складає унікальний заповідний архітектурний ансамбль.

Візитівкою Чехії також є Карлові Вари — популярне місце туризму, особливо для міжнародних знаменитостей, які приїжджають туди на відпочинок та лікування мінеральними джерелами і чистим повітрям.

У Чехії можна лікуватися (оздоровчий туризм), гуляти по старовинних замках і вуличках затишних городків (пізнавальний туризм), відвідувати фестивалі (культурний відпочинок), кататися на лижах (активний туризм), пити чеське пиво і бехерівку (гастрономічний туризм) або купувати вироби зі скла (шопінг).

Тури в Чехію настільки популярні, що Чехія входить в десятку самих відвідуваних країн світу. У процесі аналізу здобутків Чехії у створенні туристичного бренду значної уваги також заслуговують логотипи (графічні зображення) та слогани (рекламні повідомлення), як важливі складові туристичного бренду країни. Вони резюмують інформацію, що відображає бренд, та ідентифікують його. У сфері туристичної індустрії такі маркетингові інструменти спрямовані на те, що пропонована дестинація задовольнить очікування туриста. Логотип та слоган базуються на надійних відомостях про

ринок, статистичних даних та психологічних дослідженнях. Нещодавно Управління туризму Чехії оголосило переможця конкурсу на новий туристичний бренд країни. Перед розробником було поставлено завдання: розробити новий логотип для просування країни, який створював би максимум комунікацій з людьми і запрошував їх пізнати країну ближче. Переможцем стала празька студія дизайну Marvil, яка запропонувала краще рішення і отримала грошовий приз еквівалентний 119 000 доларів США (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Новий логотип Чехії

Аналіз індексів національних брендів дає змогу виділити наступну тенденцію: Чехія займає високі позиції у рейтингах національних брендів і, відповідно, досягає значних обсягів туристичних прибуттів та доходів від них.

Уряд Чехії для підтримки брендів розробив п'ять стратегій: по інтернаціоналізації чеських торгових марок, поліпшення управління корпоративними брендами, розширенню інфраструктури для маркетингу брендів та підвищенню іміджу нації за кордоном. Уряд обрав 300 продуктів з торговими марками, які відповідають світовому рівню за технологією і дизайном, щоб підтримувати їх як лідируючі чеські бренди. Основними засобами просування чеських брендів є: сайти, розповсюдження інформаційних матеріалів у ЗМІ, проведення рекламних компаній в ЗМІ, співпраця з агентствами по залученню інвестицій, з туристичними агентствами, широке поширення символіки як усередині країни, так і за кордоном.

Крім цього міністерство торгівлі, промисловості та енергетики, займається збором і вивченням інформації по виконану роботу, готує фахівців з

брендингу. План уряду щодо створення національної «інфраструктури брендів» включає відкриття академії «Бренд академія» для щорічного навчання приблизно 500 фахівців в галузі управління брендами, дизайну товарів та промислової упаковки. Для більшої інформованості іноземців уряд розробив програми по зміцненню національного та регіонального іміджу Чехії за рахунок створення спеціальних агентств з просування національних брендів, проведення широкомасштабної рекламної кампанії в ЗМІ з відповідним інформаційним наповненням. Була проведена координація маркетингових програм великих корпорацій з програмами національного та регіонального масштабу. Для залучення іноземних інвестицій та створення сприятливого іміджу для великих міст Чехії були розроблені спеціальні регіональні брендові програми.

2.2. Особливості формування сучасних європейських національних брендів на прикладах посткомуністичних країн Естонії та Польщі

Естонія та Польща — це країни, які пережили драматичні зміни в їх політичних і економічних структурах з кінця комуністичної епохи так само, як і Україна вони відчували актуальність в будівництві власного бренду так, як це може стати вирішальним інструментом маркетингу в сучасному глобалізованому світі. Більш того, Польща є нашим сусідом і наші історії певною мірою також творились разом.

Розглядаючи національний брендинг посткомуністичних країн, хотілось би для початку визначити, що ж виділяє їх в окреме коло країн і що спільне вони мають.

Спільність посткомуністичних країн частково визначається їх географічним положенням (єдиний географічний континуум, що охоплює метарегіон від Центральної Європи до Монголії). Але все ж головне — це набір

загальних рис, обумовлених приналежністю до «соціалістичному табору», на старті трансформації. Найважливішими з цих рис є:

- єдина домінуюча ідеологія (хоча з різним ступенем «вкоріненості» або розкладання);
- відсутність приватної власності (повне або часткове) і ринкових відносин;
- близькі інституційні моделі державного устрою (зовні нагадують парламентські республіки, але насправді представляють собою різні версії партії-держави);
- особливості ментальності та само ідентифікації;
- подібність якщо не політичної культури, то багатьох її складових.

Особливо виразно ця схожість проглядається на рівні еліт — це і родинні механізми соціалізації, і єдиний «філологічний» простір (ті ж партшколи, той же Горький і «Капітал» і т.д.). Але його можна помітити і на рівні суспільства в цілому. Як справедливо зазначає етнолог Е. Паін, посиляючись, зокрема, на показники участі громадян у громадських організаціях (у посткомуністичних країнах вони в 2,5—6 разів нижче, ніж у державах Західної і Північної Європи), «безліч стереотипів поведінки і свідомості, приписуваних національному характеру або багатовікового життя в особливих цивілізаційних умовах ... насправді сформувалися за історично короткий комуністичний період».⁴⁶

Що стосується більшості пострадянських держав, то вони все ще не вважають необхідним впровадження програм для створення брендів їх країн. Ці держави надають перевагу частковим і тимчасовим рішенням.

Спершу розглянемо особливості формування національного брендингу такої посткомуністичної країни, як Польща.

Трансформаційні та інтеграційні процеси в посткомуністичних країнах мають свої виразні особливості і не схожі на аналогічні процеси в країнах, що не мали «комуністичного досвіду». Так, основна специфіка демократичних

⁴⁶ [29] Паин Э. Общество без традиций перед вызовом современности / Э. Паин // Россия в глобальной политике. — 2008. — Т. 6. — № 3, С. 16—17.

транзитів у країнах Східної Європи і зокрема Польщі полягала у тому, що це були переходи від тоталітарних чи жорстких авторитарних режимів, які сповідували комуністичну ідеологію.

Тому, по-перше, певний відрізок часу демократизаційні процеси в Польщі розвивалися в межах чітко окресленого простору, у відриві від глобального процесу демократизації та на власній ідеологічній базі, що зумовило у деяких випадках їх тривалість та суперечливість; по-друге, за роки існування соціалістичного блоку в його кордонах сформувалося особливе соціально-економічне, політичне та ідеологічне середовище, яке справило дуже серйозний вплив на перехідні процеси вже у посткомуністичних країнах; по-третє, встановлення комуністичних режимів повсюдно призвело до розпаду громадянських суспільств, штучного спрощення соціально-класової структури суспільства та руйнування усіх структур і зв'язків (в основному горизонтальних), які були основою політичного, економічного, культурного та ідеологічного плюралізму.

Незважаючи на індивідуальну своєрідність кожної з партійно-етатистських систем в колишніх соціалістичних країнах, в цілому вони являють собою особливий тип у загальному ряду недемократичних режимів. Звідсіля випливає ще одна важлива особливість Польщі: необхідність одночасного або максимально синхронізованого здійснення соціально-економічних та політичних перетворень або так звана «дилема одночасності».

Польща боролася за свою незалежність і була у суперечках зі Швецією, Чеською Республікою та іншими сусідніми країнами. Тепер це демократична країна, яка цінує національний суверенітет і незалежність. Вона пройшла через перехід до ринкової економіки. Польща славиться своєю багатою історією та культурою, особливо в області класичної музики. Отже розглянемо, яким чином було сформовано таке враження.

Створення національного бренду для Польщі стало актуальним завданням, після того, як було прийнято рішення про вступ країни до Європейського Союзу. Згідно з проведеними дослідженнями, на початку 90-х

років минулого століття громадяни західноєвропейських країн згадували Польщу у зв'язку з антикомуністичною профспілкою «Солідарність» і швидкою перебудовою економіки за допомогою «шокової терапії». В 2001 році рекламне агентство DDB провело в Західній Європі дослідження образу Польщі, в результаті якого з'ясовано, що країна асоціюється із хаосом в економіці, повільністю, горілкою, католицькою церквою, махінаціями і автомобільними крадіжками.

Польщі бракувало позитивних символів, які були б добре впізнавані за кордоном. Герб країни (орел) для іноземців зливався з аналогічними символами на інших гербах, емблема «Солідарності» ще не забулася, але в 1997—2001 роках її скомпрометували дії новоствореного уряду. Крім того, перетворення «Солідарності» на політичну категорію означало, що цей символ не може бути використаний як загальнонаціональний; польські бренди соціалістичних часів не витримали відкриття ринку на початку 90-х — вони не були конкурентоздатними усередині країни.

Перша спроба змінити негативні тенденції в сфері формування національного брендингу була здійснена польським урядом у 1996 році початком програми «Бренд — брендам» (Marka — Markom). Її метою було підтримати польські бренди всередині країни і за кордоном, організація промо-акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості.

З кінця 90-х років за просування позитивного образу Польщі за кордоном відповідає Агентство з іноземних інвестицій (PAI), що розробило і провело в Західній Європі і США рекламну кампанію по залученню інвестицій в країну за рахунок створення динамічного і сучасного іміджу польської економіки. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, які приймали рішення про інвестиції та провідні західні економісти і маркетингові експерти. У ході реалізації цього проекту PAI розміщувала рекламні ролики в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів від World Service до CNN, а також рекламні макети в найбільших ділових газетах Західної Європи і США.

Агентство також організувало кілька поїздок у Польщу провідних журналістів західних видань, щоб вони змогли особисто переконатися в серйозності й позитивному характері змін, що там відбулися.

Проте, ця програма не була досить ефективною через її вузьку спрямованість — залучення інвестицій та специфіку цільової аудиторії. Тому Міністерство закордонних справ Польщі перейняло естафету просування бренду країни (2001 рік) і оголосило тендер на створення національного логотипу, що міг би широко використовуватися на своїй території і за кордоном. За результатами тендеру, для просування бренду Польщі рекламне агентство «Corporate Profiles DDB» розробило логотип, що містив назву країни (Polska), виконаний «вільним», «неформальним» шрифтом, де буква «k» нагадувала людину, що запускає повітряного змія в червоно-білу клітинку, який був схожий на емблему польських військових літаків (рис. 2.9).

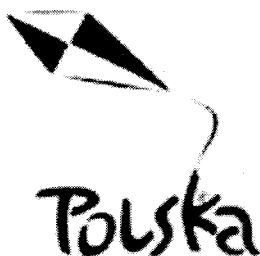


Рис. 2.9. Логотип Польщі

На думку авторів логотипу, «вільний шрифт» і повітряний змій символізують волю й індивідуальність, а ідея польоту — нагадує про тих польських громадян, що залишили батьківщину та зробили значний внесок у науку і культуру інших країн.

У червні 2002 року новий логотип Польщі був офіційно презентований прем'єр-міністром країни і була розпочата реалізація широкомасштабної міжнародної PR-програми з його використання: у рекламі Польщі за кордоном, на упаковці польських експортних товарів і на друкованих матеріалах польських компаній, на бігбордах, присвячених швидкому вступу Польщі в

ЄС.⁴⁷

Ефективним засобом реалізації стратегії просування міжнародного бренду Польщі POLSKA стала модель комунікаційної кампанії, що була розроблена на основі проведеного дослідження первинної маркетингової інформації на рівні потенційних іноземних інвесторів щодо визначення інструментів просування міжнародного бренду країни. Модель складається з п'яти компонентів (поінформованості, уваги, ставлення, дії, враження) та містить практичні рекомендації щодо застосування інструментів просування міжнародного бренду Польщі.

Польське агентство PAIZ займалося розміщенням рекламних роликів про Польщу в діловій пресі і на телебаченні в західних країнах. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, які приймають рішення про інвестиції, провідні західні економісти і ринкові експерти. Крім того, агентство організувало кілька поїздок до Польщі журналістів відомих західних видань. Для формування впізнаваного бренду Польщі логотип розміщують на туристичній інфраструктурі в тому числі національної авіакомпанії, міських таксі, готелях.

Структура моделі комунікаційної кампанії визначена таким чином, що кампанія може бути використана як для просування міжнародного бренду Польщі в цілому, так і бути застосованою для підвищення обізнаності цільових аудиторій про Польщу під час проведення масштабних міжнародних заходів.

Національний бренд Polska заснований на національних особливостях, які найбільш привабливі з точки зору обраних цільових груп та допомагають бренду комунікувати. Процес побудови цілісного образу бренду POLSKA включає в себе установи, органи місцевого самоврядування, підприємства і не в останню чергу все польське населення. Для досягнення ефективності формування національного бренду, на державному рівні був розроблений документ «Правила комунікації бренду POLSKA», якому мають слідувати всі

⁴⁷ [48] Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : [монографія] / О. В. Шевченко. — К. : Центр вільної преси, 2003. — 187 с.

установи та організації, які хочуть бути причетними до нього, чи використовувати в просуванні своїх товарів чи послуг.

Через неузгодження дій, попередні кампанії, які будували бренд не змогли створити чітке уявлення про те, хто каже, що вони хочуть, що обіцяють і що вони можуть запропонувати.

В «Стратегії з розвитку Польщі до 2015 року», автори говорять, що існує явна і очевидна необхідність диверсифікації польських рекламних повідомлення, залежно від конкретних областей просування і їх географічних пріоритетів. Тим не менш, потрібно створити підтекст, тобто ідею або концепцію, яку б поклали в слова досвіду і унікальності Польщі, і успішно донести те, що Польща є і хоче бути в світі сьогодні і в найближчому майбутньому. Члени Асоціації Маркетингових комунікацій SAR та польської Асоціації компаній-консультантів зв'язків з громадськістю запропонували скласти документ, який би округлив стратегію та основні правила спілкування бренду Polska. Документ був розроблений у співпраці з установами, які зацікавлені в просуванні бренду Polska. Автори зосереджені на виявленні спільних рис, які відрізняють марку POLSKA в різних областях просування сьогодні. Їх метою було також знайти елементи, загальні для різних способів просування активи бренду і сформулювати керівні принципи про те, як донести ці активи. Крім того, вони намагалися знайти кут, з якого, могли б продемонструвати економічні, культурні чи туристичні сильні сторони бренду Polska.

Ідея бренду POLSKA полягає в тому, що люди — це актив бренду і, що саме через польський народ бренд може краще бути переданий іноземцям. Ідея просування економіки Польщі, висловлюється гаслом «POLSKA POWER», передбачає, що «талановиті поляки в різних секторах економіки, як у Польщі, так і за кордоном, додають до позитивного і міцного іміджу Польщі як країни, яка співпрацює з ведення бізнесу». Іншими словами, талановиті поляки є найбільшим активом.

З туристичної точки зору, ідея бренду POLSKA в тому, щоб інвестувати в

громадян Польщі і перетворює їх у великий рекламний корпус послів Польщі, особлива увага виділяється діаспорі.

Дослідження показали, що іноземці, які живуть або відвідали Польщу, мають більш позитивний погляд на Польщу і поляків, тобто реальність перевершує імідж. Програма полягає в тому, що визначальними в комунікації Польщі повинні бути люди і сучасне життя, а не місця. Коли справа доходить до конкретних атрибутів, виділили творчість, уяву, чарівність, життєву силу, індивідуалізм, молодість, красу, динамізм і різноманітність. Комунікація зосереджена на тому, щоб викликати емоції.

Інституту Адама Міцкевича було доручено сприяння польської культури. Польщу було описано, як «творчий центр Європи», який демонструє роль країни в якості незамінної ланки в міжнародному обороті ідей, цінностей і культурних товарів.

Точкою відправлення правил комунікації бренду POLSKA, стало дослідження, яке було проведене в 2004 році Уоллі Олінсом — людини, яка працювала над іміджем таких брендів, як Louis Vuitton, Volkswagen, Repsol. Було визначено особистість бренду і висунута ідея творчої напруги. Олінс визначив, що Польща приваблює своєю особистістю, владою і вічним рухом від багатства, та протилежними характеристиками. Наприклад: Польща є частиною Заходу але добре розуміє Схід; Польський народ пристрасний і ідеалістичний, а також практичний і спритний; Польський характер амбітний, а також приземлений. Ці протиріччя створюють занепокоєння, незадоволення і крик, які завжди стимулюють дивовижне, це і є творче напруження. Саме тому Польща виробляє так багато підприємців, митців та спортсменів, постійно змінюється і розвивається, іноді бурхливо. І саме тому поляки завжди намагаються домогтися, здавалося б неможливого — і часто успішно. Ідея творчої напруги пропонує хорошу основу для створення бренду Polska. Стратегічні семінари дали кілька основних висновків, які дозволили стратегічній команді, відповідальну за розробку бренду захопити сутність бренду Polska.

POLSKA — це бренд, який реалізується через свіжі ідеї, досвід та відданість. Це задає тон для дій, перетворює навколишнє середовище, і нікого не залишає байдужим. Ідея бренду — це винахідливість, натхнення і здатність справлятися з усіма ситуаціями, а рушійною силою люди. Поляки хочуть зробити більше і в захваті від європейців, вони не будуть і ненавидять стояти на місці — ними рухає творча напруга. Європа старіє і ледачіє. Все більше говорять про необхідність «свіжої крові», є високий попит на людей та ідей, які б відновити оптимізм і встановити речі в рух знову.

Цілями аудиторіями кампаніями є:

1. Активні соціальні, економічні та культурні кола на Заході — люди, які очікують новий імпульс до дії.
2. Поляки вдома і за кордоном, які заслуговують того, щоб бути більш самовпевненими.

Розглянемо месиджі та структуру комунікації бренду POLSKA. Було створено чотири основні посили:

1. PLACES OKAY, BUT PEOPLE ARE KEY (гарні місця, ключ до яких люди). Цей месидж є вираженням енергії та емоційного потенціалу поляків, виділивши унікальні елементи національного характеру. Ідея полягає в тому, щоб додати людський фактор в рекламних повідомлення, використовуюваного для реклами місця. Адже це тільки після того, коли іноземець зустрів поляків і розмовляв з ними, візит до Польщі стає винятковим досвідом.

2. THE HERE AND NOW, AND IF THE PAST THEN SEEN FROM A PRESENT-DAY PERSPECTIVE (тут і зараз, і якщо минуле то через перспективу сьогодення). Польща має багату й цікаву історію, яку не варто забувати. У той же час, країна з сучасною і перспективною нацією, так що це має відображатися в тому, як поляки говорять про історію своєї країни. Повідомлення має викликати бажання розповідати ключові історичні питання, дивлячись на те, як вони вплинули на життя сучасних поляків. як події минулого пов'язані з позитивними національними особливостями.

3. FACE-TO-FACE RATHER THAN IN THEORY (обличчям до обличчя а

не в теорії). Контакт обличчям до обличчя є кращим способом для підвищення іміджу бренду Polska. Іноземець, який зустрівся поляків особисто впевнений і міфи про Польщу розвіюються.

4. FOR OTHERS BUT FOR OURSELVES, TOO (для інших але для себе теж). Бренд POLSKA створений не лише для того, щоб створити потрібний образ Польщі за межами країни, але і зробити поляків більш впевненим.⁴⁸

Підкреслюючи унікальні характеристики національної психіки та завдяки гумору підкреслюються національні особливості. Підкреслюючи людей, їх емоції і сучасні відносини, і зміщення фокусу від минулого є шанс побудувати динамічний і привабливий образ бренду Polska, той, який принесе вигоди в довгостроковій перспективі.

Отже підводячи підсумки можна сказати, що бренд POLSKA спрямований на взаємодію народу Польщі зі створенням образу країни, яка поважає і підтримує кожного її громадянина. Країна, жителі якої відчувають себе більш сучасними та європейськими комунікує з ними та зі світом не засобами реклами, а через свій народ.

З проблемами, аналогічними польським, зіткнулася і Естонія, яка також повинна була увійти до «першої хвилі» східноєвропейських держав, які приймаються у розширений Європейський Союз. В уявленні західноєвропейців вона мало чим відрізняється від її прибалтійських сусідів і не має будь-якого позитивного образу, а для шведів і фінів Естонія часто асоціюється з «алкогольним туризмом», що теж аж ніяк не свідчить на її користь.

Уряд Естонії взяв чіткий курс на створення Brend Estonia, покликаного відобразити головні національні цінності та відмінні риси країни, затвердити в очах своїх західних і східних сусідів новий образ держави, а також сприяти залученню туристів та іноземних інвестицій.

Керівництво проектом було покладено на Enterprise Estonia — державну організацію, що займається розвитком підприємництва.

⁴⁸ [56] Rules for Communicating the POLSKA Brand [Electronic source]. — Access mode : <https://www.ms.gov.pl/resource/096aa594-87a8-4ba2-9af1-0c713be337a6:JCR>

У листопаді 2001 року Enterprise Estonia уклала з британським агентством Interbrand контракт на створення концепції національного бренду. Вартість проекту склала 13 млн крон (близько \$ 700 тис.), значна частина цих коштів була надана поруч естонських компаній. Британські спеціалісти провели маркетингові дослідження всередині Естонії і п'яти інших країнах (Німеччині, Великобританії, Фінляндії, Швеції і Росії). У кожній з них було опитано по 15 осіб, які протягом останнього року відвідували Естонію в якості туристів, з діловими поїздками тощо.

Після цього опитали ще 250 чоловік в Естонії та по 300 у кожній з п'яти цільових країн, що повинно було допомогти визначити ступінь достовірності зазначених під час інтерв'ю тенденцій. Як показали результати цих досліджень, як іноземців, так і жителів самої Естонії найбільше вражають в країні її контрасти. Середньовічні будівлі Таллінна поєднуються з новобудовами, естонська культура і мова — з росіянами, сучасність — з сільською патріархальністю. Як зазначив один із співрозмовників, його свого часу до глибини душі вразив вигляд естонського фермера, доящего корову вручну, але при цьому розмовляє по мобільному телефону останньої моделі.

За результатами досліджень, найбільш характерною рисою Естонії виявилися середньовічні будинки Таллінна, естонська культура і мова. Розроблений логотип нагадує географічний контур країни з текстом «Welcome to Estonia» (рис. 2.10), виконаний в червоно-білих кольорах. Слоган кампанії — «Positively Transforming» можна передати як «Змінюється в правильному напрямку», який повинен символізувати відбуваються в Естонії зміни і виникають контрасти.



Рис. 2.10. Логотип Естонії

Цей логотип в подальшому буде наноситися на поштові конверти, естонські візи, на сувеніри, упаковку експортних товарів. Елементи національного логотипу пропонується застосовувати в символіці національної авіакомпанії і Талліннського морського порту, на талліннських таксі та фасадах міських готелів.

Першим досягненням цієї програми стало створення представляє країну рекламного ролика, який транслювався під час пісенного конкурсу «Євробачення» в Таллінні 15 грудня 2001. Потім, взимку 2001—2002 років, британські фахівці провели маркетингові дослідження в самій Естонії та п'яти зарубіжних країнах (Німеччині, Великобританії, Фінляндії, Швеції та Росії).

Елементи національного логотипу пропонується застосовувати в символіці національної авіакомпанії Estonian Air і Талліннського морського порту, вони повинні з'явитися на талліннських таксі і фасадах міських готелів. Крім того, навесні і влітку 2002 року підприємство Естонії відкрила офіси в Берліні, Лондоні, Гельсінкі, Стокгольмі, Санкт-Петербурзі та Москві; персонал цих представництв займається наданням різних послуг естонським підприємцям, які працюють у перерахованих країнах, а також іноземним підприємцям, провідним або збираються вести справи з естонськими компаніями. Одним з основних завдань естонських офісів має стати подальше просування бренду Естонії за кордоном.

Оскільки в Естонії відсутні високотехнологічні бренди (Фінляндія має Nokia, Швеція—Volvo), вона представляє себе як «зелену країну»,

сподіваючись привернути увагу прихильників охорони навколишнього середовища та екології, іноземних інвесторів.⁴⁹

Іноді національним брендом країни виступає туристична індустрія, яка відіграє важливу роль у економіках більшості країн Центрально-Східної Європи. У Естонії вона генерує близько шостої частини ВВП.

У 2015 році Проект маркетингу і формування репутації Естонії Brand Estonia замінив старе гасло «Країна, що змінюється на краще» на «Країна приємних сюрпризів».

В ефірі Vikerraadio директор з маркетингу EAS Еркі Пеегель сказав, що торговий знак «Ласкаво просимо до Естонії» залишиться в ходу. Пеегель пояснив, що після 2001 року, коли бренд був розроблений, його розвитком більш не займалися. Зараз з'явилася необхідність у створенні загальної концепції вистави Естонії.

Пеегель назвав п'ять позитивних якостей, що характеризують країну. За його словами, Естонія: багата на контрасти, чиста і північна, перша і швидка, романтична, доступна.

Нова маркетингова концепція повинна ґрунтуватися на єдиних принципах, що представляють Естонію як:

- цікаве місце для подорожей (туризм);
- вдале місце для ведення бізнесу (інвестиції, експорт);
- прекрасне місце для навчання / роботи / життя.

У плани Проекту маркетингу і формування репутації Естонії Brand Estonia не входить оновлення або зміна ключової ідеї маркетингової концепції, тобто ядра бренду — країна, що змінюється на краще (позитивної трансформації), проте вони мають намір частково відновити і написати кілька більш докладних брендівих історій. Крім цього планується оновити фотобанк і візуальні рішення, а також удосконалити можливості реалізації концепції.

⁴⁹ [48] Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : [монографія] / О. В. Шевченко. — К. : Центр вільної преси, 2003. — 187 с.

Отже, наразі для Естонії основним завданням є розвиток та удосконалення унікального образу, який відокремив Естонію від інших прибалтійських країн. Уряд Естонії тримає курс на розвиток Brend Estonia, покликаного відобразити головні національні цінності та відмінні риси країни, затвердити в очах своїх західних і східних сусідів новий образ держави, а також сприяти залученню туристів та іноземних інвестицій.

2.3. Сучасні тренди формування національних брендів в Європі

Мета брендингу — забезпечення присутності бренду в інформаційному просторі, впізнання бренду, припливу фінансових ресурсів на територію, трансляція національних рішень та ініціатив. За аналогією з побудовою бренду в бізнесі, бренд країни повинен забезпечити ідентифікацію суб'єкта всередині країни і за її межами. Він повинен бути віддзеркаленням кращих рис ментальності й традицій населення території, виконувати ідеологічну функцію, об'єднуючи населення для виконання спільних завдань. За своєю суттю бренд — це квінтесенція місії і стратегії розвитку країни.

Брендинг країни природним шляхом не створюється, він є продуктом свідомого й керованого осмислення, продуктом штучно організованої суспільної рефлексії і проектування. Технологічність брендингу передбачає керування його створенням і просуванням, наявність замовника, наявність кваліфікованої групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, програму створення і просування бренду, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку.

Досвід провідних країн світу показує, що їх цілісні і потужні бренди сьогодні мають не стільки рівновагомі складові свого іміджу, як пропонує С. Анхольт, скільки окремі пріоритетні позиції своєї презентації.⁵⁰

1. Бренд країни — це імідж її першої персони.

Велика Британія — країна найстаріших королівських традицій. Монархія тут є не стільки формою правління, скільки способом життя й елементом національної ментальності. Королева є головним символом країни. Жодна визначна подія в країні не відбувається поза присутністю королеви. Її Величність супроводить британців усе життя. Вони лікуються в королівських госпіталях, судяться в королівських судах, користуються королівською поштою, дивляться постановки в королівських театрах, пересуваються по країні залізницею Її Величності. Весь європейський світ із захватом стежить за подіями у Віндзорському державному сімействі. Кожен англієць відчуває гордість і повагу до королівського дому, бо саме він є брендовою рисою його країни, взірцем традиційності і стабільності, спадкоємності поколінь.

Щодо формування бренду «Україна» в означеному контексті, то слід зауважити про неможливість позиціонування країни через її лідера. За умов такої нагоди, зовнішня політика України повинна розглядатись у світі через надійність першої особи держави. А для впливу на власних мешканців (внутрішня політика) до іміджу «Перша персона країни» мають додаватися високі показники довіри до таких державних інститутів, як армія, міліція, СБУ, податкова інспекція, інші міністерства та відомства.

2. Бренд країни, як взірець надійності (її інвестиційного клімату, рольового статусу в міжнародному партнерстві, політично стабільна держава).

Наприклад Швейцарія позиціонує себе як найстабільніша країна світу. Вона розташована на важливому перехресті міжнародних торговельних шляхів, є центром міжнародного бізнесу. Бренд Швейцарії — це надійність фінансової та банківської системи, політична і соціальна стабільність, найконкурентніша у

⁵⁰ [26] Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» / Т. Нагорняк // Український науковий журнал «Освіта регіону». — 2009. — № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/62>

світі економіка (за показниками The Global Competitiveness Report (2008—2009)). Згідно зі Всесвітнім щорічником з питань конкурентоспроможності за 2008 р., Швейцарія є лідером серед країн світу з питань безпеки, рівня добробуту населення (він на 10% вищий за рівень інших країн Західної Європи), надійності соціальних зв'язків і політичної стабільності. Швейцарія сьогодні є привабливою для розміщення головних офісів міжнародних (у Женеві працює європейське відділення ООН, у Берні розмістився офіс Всесвітнього поштового союзу) та неурядових організацій (їх у Швейцарії понад 200). У Швейцарії розташовано центральні офіси міжнародних спортивних організацій: у Лозанні з 1915 р. працює Міжнародний олімпійський комітет, Всесвітня футбольна організація FIFA, Всесвітня хокейна організація в Цюриху, Європейська футбольна асоціація UEFA у Ніоні. Однією з усталених асоціацій швейцарської надійності є банки. Швейцарське банківське співтовариство сьогодні є одним із визначальних світових банківських концернів (13% світового офшорного приватного капіталу).

Україна не має рації презентувати свою надійність і стабільність у будь-якій сфері через той факт, що вже 24-й рік перебував у стані системної трансформації.

3. Країна, як бренд її національного виробництва (економічних товарів і послуг, високої моди, світового інтелектуального потенціалу, дослідницьких проектів).

Наприклад Бразилія позиціонує себе, як провідний експортер елітних сортів кави у світі. Починаючи з XIX ст., прибутки від експорту кавових зерен становлять 75% ВВП Бразилії. Сьогодні 35% світового ринку кави належить бразильським виробникам. Влучний бренд — підстава для того, щоб такі найприбутковий світові корпорації, як Nestle, Kraft Foods, Tchibo, віддали перевагу бразильським сортам кави для вироблення власної продукції. Із травня 2008 р. Бразилія посідає 14-те місце серед інвестиційно стабільних країн у світі, що стало результатом ефективного національного брендингу.

Франція, Англія та Італія є яскравим прикладом країн — брендів національних виробників високої моди. За результатами опитування «Рейтинг національних брендів» (Anholt Nation Brands Index — NBI), що проводиться в межах дослідження GMI Poll компанії GMI (Global Market Insite, Inc.), Італія посідає 4-те, а Франція — 8-ме місце в рейтингу вартості країн як брендів. Франція і Італія позиціонують себе як країни високої моди, розкішних парфумів, люксових торговельних марок із найдавнішими традиціями якості. Так, за даними щорічного рейтингу вартості модних брендів світу, перша п'ятірка є саме такою, тобто:

1. Louis Vutton, французький бренд вартістю 21 602 000 дол.
2. Gucci, італійський бренд вартістю 8 254 000 дол.
3. Chanel, французький бренд вартістю 6 355 000 дол.
4. Rolex, шведський бренд вартістю 4 956 000 дол.
5. Hermes, французький бренд вартістю 4 575 000 дол.

За даними дослідження Nielsen, 60% глобальних споживачів вважають, що дизайнерські бренди є показниками високого соціального статусу власника. З цього є очевидним, що у світі Італію і Францію сприймають саме як виробників високоякісних дизайнерських речей у сфері високої моди, і це дає країнам значні переваги в Європі і світі. Вони не тільки є осередками такого символічного капіталу, який піднімає вартість бренду країни настільки, що він перевищує її ВВП (за даними Global Market Insite, Inc).

Для України є теоретично можливим, додатково з основним брендом, позиціонування себе з позицій національного виробника. Конкурентоспроможними галузями виробництва є сільське господарство та ВПК (виробництво літаків АН «Руслан» і танків). Для розвитку їх потенціалу потрібні величезні інвестиції, яких держава не має можливості надати за сучасних умов.

4. Бренд країни — це перспективність її наукових технологій і ВПК. Позиціонувати себе флагманами передових наукових розробок і технологій прагнуть багато країн.

США та Японія позиціонують себе саме так. Слід зауважити, що програма національного брендингу США є малоефективною на початку ХХІ ст. Доказом тому виступає асоціативний ряд, через який США сприймається у масовій свідомості. Це Голлівуд, Лас-Вегас, ковбої, біг-мак. США як бренд успіху, перспективних і високотехнологічних проєктів, як еталон науково-технічного прогресу працює у зацікавлених колах, де Штати асоціюються із Силіконовою Долиною, Пентагоном і НАСА.

Корпорація RAND опублікувала масштабне дослідження «Глобальна технологічна революція 2020» (Global Technology Revolution 2020), за висновками якого найбільшим потенціалом у створенні нових матеріалів і технологій, а також їх застосуванні на практиці володіють США (5.03 бала) які набагато випереджають своїх суперників. На другому місці — Японія (3,08 бала), і лише на третьому місці — Німеччина (2,12). Країною найбільших фінансових вливань у сферу науки є США — 37% загальної кількості загальносвітових витрат.

Інтернет-видання Brandchannel.com провело чергове дослідження, згідно з яким високотехнологічні бренди Google, Apple і YouTube визнані найвпливовішими торговими брендами світу. Вони відомі в усьому світі, як і країна, що створила їх. США також відомі своїми агресивними військовими технологіями. У 2007 р. на розробку орбітальної ударної системи комісія Конгресу США виділила рекордну суму 100 млн дол. Система буде спроможна досягати цілей у будь-якій точці світу. Початок 2009 р. характеризується амбіційною концепцією Пентагону «Бойові системи майбутнього».

Поряд із США Японія презентує себе країною нанотехнологій і успішно бореться за перші місця в рейтингах найвпливовіших країн світу. Весь світ визнає високу якість японських авто, електронного обладнання та систем зв'язку. Швидкими темпами розвивається невиробничий сектор, особливо науково-дослідницька діяльність. Політика підтримки науки і техніки займає в Японії найважливіше місце. Витрати на неї становлять 3% ВВП, що є найбільшим показником серед розвинутих країн світу.

Для розбудови бренду України показники наукового прогресу і новітніх розробок у сфері військових технологій можуть бути вагомими. За рейтингом наукової продуктивності Україна перебуває на 40-му місці серед 233 країн світу. Саме такими є результати дослідження, проведеного суспільною організацією «Український науковий клуб»: науково-дослідницькі організації не фінансуються, рівень науковості суспільних інститутів замалий, наукові інновації не знаходять свого втілення в реальній економіці і не приносять прибутків. Крім того, для ефективного формування бренду України слід зосередитися на розбудові та усілякій підтримці розвитку національного потенціалу у галузях приладобудування, електроніки, машинобудування та легкої промисловості.

5. Бренд країни, як туристичної.

Австрія, Туреччина, Єгипет, Таїланд активно позиціонують себе туристичними брендами з історично-культурною спадщиною, екзотичною природою і високим сервісом, зокрема на пострадянському просторі. Щодо світових рейтингів туристичної привабливості країн, то останні три із вказаних посідають далеко не перші рейтингові місця.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Всесвітньої організації громадянської авіації (ICAO) та ЮНЕСКО, Таїланд зайняв 43-тє місце за власною туристичною привабливістю, а Єгипет — 58-ме. Однак серед російських туристів найулюбленішою країною відпочинку є Туреччина, а рекордсменом 2006 р. став Таїланд. Це свідчить про різне усвідомлення бренду цих країн серед європейської та пострадянської масової аудиторії. Втім, Єгипет, Таїланд і Туреччина — досить відомі туристичні бренди, які активно позиціонують себе країнами комфортного туризму, що поєднує в собі комфорт, сервіс, історичну спадщину, культурну екзотичність і доступність.

Другою в рейтингу світових туристичних центрів, за рейтингом Всесвітнього економічного рейтингу в Давосі, є Австрія. У 2008 році на частину туристичної галузі припадало 9,6% ВВП країни. Австрія — напрямок номер п'ять в Європі і номер дев'ять у світі за кількістю туристичного

відвідування. Країна позиціонує себе місцем елітного відпочинку і відома світові гірськолижними курортами, на яких відпочиває світова олігархія.

Україна може розбудувати свій бренд з погляду туристичної привабливості і намагається це робити. Але нерозвиненість інфраструктури і сервісу є серйозною перешкодою в досягненні цієї мети. У 2013 році українські дизайнери розробили новий туристичний логотип України для туристичної виставки в Берліні. Бренд був розроблений упродовж 40 днів.

За цей час було розглянуто три концепції. В основу першої концепції було покладено принцип «І» (об'єднання буцімто несумісних ідей і речей). Потім розробили кілька варіантів графічних рішень. В одному з них літера «U» (від англ. Ukraine) об'єднує різні символи або малюнки. Наприклад, рок-гітару як символ сучасної музики і бандуру як символ української музичної традиції. В основі другої концепції лежала грецька буква «υ», що символізує об'єднання і рівновагу. Третя концепція базувалася на двох паралелях, які мирно співіснують і не виключають одна одну.

Після обговорення концепцій із дизайнерами, маркетологами та представниками Держтуризмкурорту в остаточному варіанті за основу було вирішено взяти першу концепцію. Усередині України межують і мирно співіснують: християнський, ісламський світи, католицизм і православ'я, Свята віра і містичне язичництво (типовий приклад — Київ з його монастирями і відьмами). Нам близька і російська, і європейська ментальність — ми можемо пов'язувати ці світи.

В Україні гармонійно поєднуються досить суперечливі образи: аграрна країна, але водночас високотехнологічна; молода держава і в той же час старовинна нація; історично і культурно частина Європи, але водночас відкрита для Азії; колыска духовності, але у той самий час країна людей праці, хліборобів і шахтарів. Україна — країна для прийняття рішень, для зародження ідей, обміну досвідом, вирішення внутрішніх конфліктів і для переговорів, а враховуючи зручне географічне розташування — транспортна і туристична країна. Тут логічно влаштовувати міжгалузеві, міждисциплінарні,

міжконфесійні події, працювати, вчитися, проводити міжнародні спортивні змагання, мультижанрові і джазові музичні фестивалі. Концепція «і — і» припускає іронію — міжнародні фестивалі комедійного кіно могли б стати візитною карткою, наприклад, Одеси. Основне завдання при створенні туристичного бренду — міфологізувати дивовижний український світ.

Відповідно до вищесказаного, можна відзначити, що значна частка досліджуваних країн ЄС володіють потужними національними брендами. Деякі з них надають йому другорядного пріоритету. В умовах, що склалися, це може бути однією з основних причин їхнього відставання від провідних туристичних напрямків.

Напрацювання сучасного бренд-менеджменту дозволяють перетворити імідж країни на ресурс її розвитку. Про це говорять авторитетні міжнародні експерти, це підтверджується досвідом тих політиків, які опанували навички брендінгу. Якщо подивитися на державу в цілому або на окремі її інститути, то це є бренди у чистому вигляді. Держава — це бренд зі своїми ідентифікаційними символами: прапор, гімн, герб, президент або перші персони держави, структура влади, портрет типового представника населення, повідомлення новин (що є по суті рекламними повідомленнями, що просувають бренд на ім'я «країна»), опозиція й багато чого іншого⁵¹. Все те, із чим стикається споживач інформаційного поля⁵².

Як правило, свідомо національні бренди формують відомі міжнародні компанії та відповідні фахівці, які найчастіше працюють на тендерній основі. Так, у Шотландії просуванням національного бренду займалась маркетингова компанія CLK, а запропонувала світові Scotland the Brand, в Польщі це — агентство Corporate Profiles DDB, яке розробило національний логотип, слоган та маркетингову кампанію взагалі. У Канаді немає єдиної стратегії по просуванню національного бренду. За реалізацію цієї мети сперечаються

⁵¹ [27] Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник. — К., 2008. — №4 (9). — С. 220—228.

⁵² [41] Тарнавский В. Страна как бренд / В. Тарнавский // Новый маркетинг. — 2012. — № 12. — С. 55—62.

агентство «Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering», яке пропонує рекламувати Канаду як «молодшу версію США» та «Taxi Advertising & Design» (пропонують зосередити увагу на інноваційному та креативному потенціалі). Також компанія «Asia Pacific Foundation of Canada» та Тимоті Грейсоном в журналі «Policy Options» пропонують своє бачення розвитку бренду Канади[6].

Зовнішньополітичні відомства розвинених країн застосовують різні стратегії традиційної, мережевої, іміджевої та медіа-дипломатії для реалізації своїх політичних завдань і переконування світової громадськості у правильності своїх стратегій зовнішньої політики. Так, практичний досвід Держдепартаменту США та його інформаційної установи USIS на засадах нових технологій набуває дедалі більшого значення як інструмент утвердження політичних рішень.

Для представлення позиції американського уряду щодо подій у світі та окремих регіонах і впливу на позиції політичних лідерів, для інформування світової громадськості про основні пріоритети і напрямки зовнішньої політики, Держдепартамент США системно проводить іміджеві акції в міжнародних інформаційних потоках та on-line дискусії.

Використання соціальних мереж й мобільних технологій є однією з тенденцій сьогодення в умовах глобалізації. Як і в інших сегментах бізнесу, у брендингу країн спостерігається бурхливий розвиток цієї тенденції.

Оскільки використання віртуальних мереж та сучасних інформаційних технологій є важливим напрямком розвитку туризму в умовах глобалізації, урядам країн Європи доцільно звернути увагу на формування своїх брендів у вигляді бренд-сайтів і скористатися пропозиціями, які пройшли апробацію і довели свою дієвість для підприємств інших секторів економіки.

Узагальнюючи практику використання брендсайтів провідними підприємствами всіх сфер економіки, а також туристичного бізнесу в економічно розвинутих країнах, можливо сформулювати певні тактичні рекомендації для їх успішного застосування в процесі просування бренду країни:

- проста навігація сайту за допомогою його назви, яку доцільно узгодити з назвою країни, використати її повністю або застосувати ключові слова, тому що брендсайти, які важко знайти, будуть сприйматися як недружні до зовнішнього оточення;

- внутрішня навігація у брендсайті повинна бути забезпечена достатньою швидкістю, корисною з раціональних та емоціональних позицій і супроводжуватися трьохмірним мультимедійним зображенням;

- використання новітніх технологій та інноваційних методів проектування і реалізації;

- здійснення обміну повідомленнями з партнерами та потенційними інвесторами;

- застосування традиційних медіазасобів для стимулювання використання онлайн-ових та залучення нових користувачів сайту;

- поступова побудова індивідуальних відносин з представниками зовнішнього середовища за допомогою інтерактивних можливостей, що є однією з істотних переваг брендсайтів і відміною їх від традиційних мас-медіа завдяки якій можливо підвищити сприйняття цінності інвестиційних проєктів або країни в цілому, як привабливого об'єкта інвестування;

- використання впливаючих гіпертекстових сторінок з детальною інформацією про країну за умови проведення ним політики повної інформаційної прозорості;

- регулярна модернізація та оновлення сайту з метою привернення уваги, формування мотивів до дій, досягнення задоволення раціональних та емоціональних потреб користувачів на його основі персоналізації та відкритості (соціалізації);

- використання звукових ефектів, тривимірного простору та необхідної швидкості для представлення повідомлень;

- максимальна персоніфікація за допомогою е-пошти;

- застосування опосередкованого стимулювання у використанні сайту за допомогою продажу його рекламної площі підприємствам-брендам країни;

- використання системи пошуку, що має настрійку;
- прагнення до включення в інформаційні повідомлення емоціональної складової, що може бути реалізована за допомогою звернення до вторинних потреб споживачів або, наприклад, найбільш популярні або ексклюзивні туристичні маршрути, що допоможе створити ефект інформаційної прозорості;
- використання мережевих посилань на брендсайти інших країн та навпаки;
- інтерактивна побудова повідомлень, що є головною ознакою брендсайтів і їх відміною від традиційних мас-медіа. Інтерактивність дозволить збільшити сприйняття цінності країни у залежності від зусиль, що витратили користувачі на їх отримання. Проактивність інформаційних каналів повинна полягати у активному спілкуванні підприємства з потенційними споживачами і партнерами, з одного боку, і в активному пошуку сайтів останніми, з другого.

Таким чином, заходи з формування національних брендів мають бути втілені враховані про формуванні концепції бренду, розробкою якої доцільно займатися маркетологам з високим рівнем креативності та професіоналізму.

Таким чином, врахування визначених тенденцій розвитку брендів європейських країн, їх інформаційного позиціонування за допомогою брендсайтів та розроблення брендів з використанням запропонованих розділів концепції дозволить активізувати презентацію працездатного позитивного іміджу країни, навколо якого консолідуватиметься сама держава-нація та відтворюватимуться перспективні вектори міжнародної політики ⁵³.

Резюмуючи вищесказане, можна констатувати необхідність більш детального та професійного підходу до розвитку та просування брендів в країнах Європи. Адже, відповідно до результатів проведеного дослідження, цілком очевидно, що туристичні напрямки, представлені якісним національним брендом, отримуватимуть кращі показники туристичної діяльності.

⁵³ [18] Куропятник В. С чего начинается бренд? / В. Куропятник // Международный деловой журнал KAZAKHSTAN. — № 2. — 2007 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://investkz.com>

Ініціаторами цього повинні стати ті суб'єкти, які отримують значні дивіденди від туризму, зокрема, авіалінії, інші перевізники, туристичні оператори, туристичні агенти, керівництво готелів та інші учасники приватного сектору у взаємодії із уповноваженими інституціями місцевого та національного рівнів. Однак національний бренд не спроможний вирішити проблеми всієї індустрії, а лише певною мірою покращити та підсилити наявний позитивний результат.

РОЗДІЛ 3. АКТУАЛІЗАЦІЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ І РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В ПРОЦЕСІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

3.1. Аналіз урядових і президентських програм спрямованих на формування іміджу і бренду України. Революція Гідності, як передумова формування нового концепту іманентного національного бренду України

Українська держава перейнялася необхідністю формування позитивного іміджу з часу проголошення Незалежності. Кращим механізмом для цього є створення бренду території. На сучасному етапі розвитку в Україні функцію побудови бренду взяла на себе держава. Але окрім органів державної влади та місцевого самоврядування, серед інших суб'єктів формування державної політики брендингу територій можна виділити громадськість та представників бізнесу.

Серед законів та програм, що направлені на формування позитивного іміджу держави можна виділити такі як, наприклад, Розпорядження Кабінету Міністрів України Про схвалення Програми «Інвестиційний імідж України»⁵⁴ (у 2006 р. було прийнято рішення про продовження програми до 2010 р.), координація та контроль за виконанням заходів здійснюється Координаційною групою з активізації інвестиційної діяльності (до складу представники Мінекономіки, Мінфіну, МЗС, Антимонопольного комітету, Держкомінформу, Держстандарту, Державної податкової адміністрації, Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку, Держмитслужби, Фонду державного майна, Держпідприємництва, Національного банку, СБУ, Українського союзу

⁵⁴ [36] Про схвалення програми «Інвестиційний імідж України» : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 477. — Офіц. вид. // Офіц. вісник України. — 2002. — № 33. — С. 20—22.

промисловців та підприємців і Ради підприємців при Кабінеті Міністрів України), Указ Президента України Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України⁵⁵, Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002 — 2010 рр. (відповідальний виконавець — Державна туристична адміністрація).

У 2003 р. була прийнята Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003 — 2006 рр. Відповідальність за виконання заходів було покладено на Міністерство Закордонних справ (МЗС).⁵⁶

Основна мета Програми полягала у формуванні та підтриманні позитивного іміджу України як усередині, так і поза її межами, створенні зовнішньої інформаційної атмосфери, необхідної для здійснення внутрішньополітичних та соціально-економічних перетворень, створенні умов для підвищення авторитету України у політичній, культурній та економічній сферах тощо.

Заявлені положення були фрагментарними та не могли в повній мірі реалізувати поставлену мету. Діяльність зі здійснення Програми носила декларативний характер. Нашу думку підтверджує звіт Головного контрольно-ревізійного управління України за 2007 р., в якому встановлено, що МЗС не вживало належних заходів для досягнення основної мети бюджетної програми. Зокрема звертається увага на відсутність комплексного та системного підходу, проведення заходів зводилося до разових акцій. Відсутність контролю з боку МЗС призвело до масових зловживань та скандалів.⁵⁷

⁵⁵ [32] Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами : Указ Президента України № 1078/2011. — Офіц. вид. // Офіц. вісник України. — 2011.

⁵⁶ [33] Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. — Офіц. вид. // Офіц. вісник України. — 2003. — № 42. — С. 24—26.

⁵⁷ [13] Звіт Головного контрольно-ревізійного управління України за 2007 рік [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної фінансової інспекції України. — Режим доступу : <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/48574>.

З 2008 р. почала діяти Концепція Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2008—2011 рр.⁵⁸

Програма спрямована на організацію органами виконавчої влади протягом 2008—2011 рр. інформаційної кампанії з підвищення міжнародного авторитету України у сфері політики, економіки та культури. Замовник Програми — МЗС.

Виконання Програми повинно забезпечити створення у світі інформаційного простору, сприятливого для політичного та соціально-економічного розвитку України, її сприйняття міжнародним співтовариством як надійного, передбачуваного партнера, що неухильно дотримується принципів зміцнення демократичних засад суспільного життя і подальшої лібералізації економіки.

У 2007 р. Україна та Польща виграли право на проведення Чемпіонату з футболу Євро-2012. З цього часу почалась активна діяльність зі створення іміджу та бренду нашої держави як надійного партнера та країни, що готова до проведення таких масштабних заходів.

Для координації діяльності з підготовки до Євро2012 у 2007 р. було створено Національне агентство з питань підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу. Того ж року агентство було ліквідовано, його функції перерозподілені. Замість нього було створено

Координаційне бюро у складі Секретаріату уряду. Діяльність агентства було відновлено лише у 2010 р., що діє під патронатом Віце-прем'єр-міністра — Міністра інфраструктури України. У вересня 2010 р. Кабінет Міністрів України прийняв рішення про перейменування Національного агентства з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу на Національне агентство з питань підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 р. з футболу

⁵⁸ [30] План модернізації державного управління: пропозиції щодо приведення державного управління та державної служби України у відповідність із принципами і практиками демократичного урядування / [А. Вишневський (кер. авт. колективу), В. Афанасьєва, Р. Гекалюк та ін.; за заг. ред. Т. Мотренка]. — К. : Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу, 2010. — 396 с.

та реалізації інфраструктурних проектів (далі — Національне агентство).⁵⁹ Окрім зміни назви, були додані інші функції з підготовки та реалізації інфраструктурних проектів. Тобто, фактично, функції утворених інституцій перерозподілялись і лише з 2010 р. спостерігалась стабільна діяльність. У рамках підготовки держави до «Євро-2012» агентством був представлений офіційний логотип країни. Але вже на замовлення Міністерства культури і туризму України було виготовлено ряд промоційних відеороликів.

За замовленням Міністерства закордонних справ України з 2010 р. починається процес розробки бренду країни в рамках Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р.⁶⁰ У березні 2011 р. МЗС України презентувало візуальну концепцію бренду України, що коштувала \$100 тис. Головним виконавцем проекту стала компанія CFC Consulting — ексклюзивний представник телекомпанії CNN International в Україні. Ідейною основою і центральним системоутворюючим елементом всіх проектів і інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U», тобто «Україна. Все про тебе, все про Україну».⁶¹

Поява концепції бренду України виявило значний резонанс в українській громадськості. Звертали увагу на відсутність тендерів та широко громадського обговорення. Для такого серйозного рішення щодо формування брендингу країни недостатнім є опитування в Інтернеті, з кількістю респондентів 2000 осіб. Дослідження іміджу України повинно мати більш ґрунтовне наповнення.

Значній критиці піддались візуальні рішення бренду. Візуальні символи перевантажені деталями і не мають чіткого виразу індивідуальності України. Має бути простий та лаконічний символ, що відображатиме ідентичність.

⁵⁹ [34] Про заходи щодо удосконалення системи управління підготовкою та проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : постанова Кабінету Міністрів України від 7 квітня 2010 р. № 298.

⁶⁰ [7] Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.

⁶¹ [57] Ukraine. All about U / Проект «бренд Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com>.

Персонажі концепції не є відповідними справжньому населенню України. Гасла та слоган — не відповідають реальному стану речей, економічній та політичній ситуації. Проте критиками мало уваги було приділено оцінці проектів, що розкривають різноманітні сторони багатогранного потенціалу України і позиціонують українців як сильну, цікаву і прогресивну європейську націю, державу, в якій існує мистецтво, сучасна культура, музеї.

Як ми зазначили у пункті 1.3, пріоритетними цілями національного брендингу є підвищення інвестиційної та туристичної привабливості країни та посилення ролі держави у міжнародних відносинах. Аналізуючи Стратегію розвитку «Україна — 2020» спробуємо дослідити, які саме кроки спрямовані на досягнення цих цілей.

В рамках зазначених чотирьох векторів розвитку Стратегія передбачає реалізацію 62 реформ та програм розвитку держави. В макровимірі кожна із зазначених в документі реформ спрямована на перетворення нашої держави з корумпованої пострадянської республіки з централізованою моделлю управління на нову демократичну Україну європейського зразка, з якою рахуватимуться та яку поважатимуть інші цивілізовані країни на нашій планеті.

Оскільки предметом нашого дослідження є феномен «національний бренд», в цьому розділі ми проведемо контент-аналіз реформ, які містять класичні, академічні елементи побудови бренду, передбачають виконання прямих функцій бренду, базуються на використанні властивостей бренду та можуть бути розглянуті як цілісні комунікаційні активності.

Зазначений тип реформ в Стратегії об'єднаний під вектором, який має порядковий номер 4 та називається вектором «гордості». Вже на основі неймінгу «Революція гідності», який присвоєний подіям листопада 2014 — лютого 2015 року та назви вектору, покликаного на побудову національного бренду, можна зробити попередній висновок про те, що поняття гідності є ключовим концептом у побудові нового національного бренду.

Програма фокусуватиметься на забезпеченні:

- підсилення інституційної спроможності для здійснення міжнародних стратегічних комунікацій;
- синергії зусиль органів влади, бізнесу та громадянського суспільства для просування України у світі;
- збільшення та оптимізації присутності України на міжнародних заходах та майданчиках;
- присутності у міжнародному академічному, культурному та громадському середовищі;
- комунікації щодо успіху реформ та перетворень, що здійснюються в Україні;
- Формування і просування бренд-меседжів про Україну:
 - 1) Україна — країна свободи і гідності;
 - 2) Україна — країна, що реформується, незважаючи на виклики;
 - 3) Україна — хаб для інвестицій; Україна — країна високих технологій та інновацій;
 - 4) Україна — країна, приваблива для туризму;
 - 5) Україна — країна із визначними культурними та історичними традиціями;
- регулярного відкритого діалогу із спільнотою світових лідерів думки, експертів та медіа, які висвітлюють або коментують українську тематику;
- формування сталих ефективних комунікацій з українською діаспорою та використання її потенціалу.

Ключовим завданням програми популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі є формування позитивного іміджу України як європейської, демократичної, конкурентоздатної держави із сприятливим бізнес-кліматом, зі своїм

унікальним місцем у світовому розподілі праці та інтегрованої у глобальні ланцюги створення доданої вартості.⁶²

Судячи із заяв, які надходять з Банкової, Президент приділяє значну увагу створенню національного бренду України. Заступник Глави Адміністрації Президента Дмитро Шимків на конференції «Погляд у майбутнє: шляхи розвитку конкурентної України» заявив: «Є бренд Україна. Ми повинні робити все, щоб цей бренд разом з українськими товарами був популярним і відомим у світі. Популяризація українського — це рушійна сила нашої економіки».

Значення та вагу брендингу розуміє не лише Президент, але й український уряд. Комплекс заходів, який було розроблено Кабміном у сфері реформи сільського господарства, передбачає розробку аграрного бренду з робочою назвою «Продукт України». За словами Прем'єр-міністра України Арсенія Яценюка, аграрна галузь — це єдина галузь, яка продемонструвала економічний ріст, і однією з ключових задач уряду є вивести Україну в лідери світового продовольчого ринку.

На думку прем'єра, такий аграрний бренд, як «продукт України» повинен активно просуватися на всіх зовнішніх ринках.

«Україна повинна захопити лідерство на світовому продовольчому ринку. І саме для цього Уряд оголошує нову продовольчу політику, яка має на меті захоплення зовнішніх ринків і постачання власних продуктів харчування на внутрішній ринок України» — Арсеній Яценюк.

У 2013 році президент Української аграрної конфедерації Леонід Козаченко заявив, що наявність в Україні великих площ чорнозему дає країні можливість прогодувати 600 млн осіб. В Інвестиційному центрі Продовольчої і сільськогосподарської організації ООН (ФАО) стверджують, що Україна до

⁶² [35] Про Стратегію сталого розвитку «Україна — 2020»: указ Президента України № 5/2015 від 12 січня 2015 р. // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>

2021 року може зайняти шосту позицію серед світових експортерів пшениці за умови, що поставки цієї культури будуть не менше 14 млн тонн на рік.⁶³

Згодом міністр агрополітики Олексій Павленко окреслив стратегію лідерства України на світовому продовольчому ринку:

«Ми плідно працюємо з європейськими країнами для відкриття європейських ринків. Нам вдалося серйозно підняти експортний потенціал країни в країнах ЄС. Ми плануємо відкрити кордони для експорту яловичини, свинини та молочної продукції у європейські країни. Китай і європейські країни зацікавлені в експорті української продукції. Робимо все можливе, щоб український продукт став брендовим».⁶⁴

Створення та просування бренду «Продукт України» зафіксовано як ціль діяльності Кабінету Міністрів України на 2015 рік.⁶⁵

Держагентство України з туризму та курортів на кошти гранту, наданого Німецьким товариством з міжнародного співробітництва (GIZ) в Україні розробило туристичний бренд «It's all about Ukraine». Під єдиним туристичним брендом Україну представлятимуть на міжнародних виставках органи державної влади, туристичні оператори, авіакомпанії, регіони країни тощо.⁶⁶

21 березня 2014 року в рамках Конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей» відбулась презентація туристичного бренду України.

Його розробку було реалізовано Державним агентством України з туризму та курортів на кошти гранту, наданого Німецьким товариством з міжнародного співробітництва (GIZ) в Україні. Над проектом працювала

⁶³ [46] Україна оголошує нову продовольчу політику, — Арсеній Яценюк про програму діяльності Уряду // Урядовий портал [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=247805564&cat_id=244276429

⁶⁴ [23] Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/node/15461>

⁶⁵ [31] Постанова Верховної Ради України про Програму діяльності Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/26-19>

⁶⁶ [45] У Києві презентували туристичний бренд «It's all about Ukraine» // Урядовий портал [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=247137944&cat_id=244277216

робоча група у складі команди «ВікіСітіНоміка», дизайн-студії «Королівські митці» та агентства «Brandhouse».

Ідея акцентує на тому, що Україна — особлива цивілізація, яка століттями жила «між» геополітичних, геокультурних, геоекономічних «плит» світу і ця здатність інтегрувати сформувала особливу культуру, менталітет нації.⁶⁷

Революція Гідності, яка стала головним рушієм євроінтеграційних процесів в Україні, створила нову українську ідею — ідею гідності, свободи і майбутнього. Про це йдеться в Указі Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна — 2020».

Дана Стратегія є найголовнішою дорожньою картою нашої держави, яка фіксує вектори руху та перетворення, які повинна здійснити наша держава для того щоб стати повноцінним членом Європейського співтовариства. В документі зазначено, що метою стратегії є впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі.

Революцією гідності прийнято називати політичні та суспільні зміни в Україні з листопада 2013 до лютого 2014 року, викликані відходом тодішнього керівництва країни від законодавчо закріпленого курсу на Європейську інтеграцію та подальшою протидією цьому курсу.

Внутрішньою природою Революції гідності було гостре несприйняття в українському суспільстві курсу на зближення України з Росією та входження нашої держави до Митного союзу, а також несприйняття неправдивих аргументів тодішньої влади стосовно підстав для зміни курсу на євроінтеграцію.⁶⁸

Ще однією вражаючою особливістю Революції гідності став мирний характер протестів (на початку) та довготривале непротивлення агресії (міліції) насильством.

⁶⁷ [8] Державне агентство України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tourism.gov.ua/ua/news/26901/>

⁶⁸ [37] Революція Гідності у контексті загальної теорії соціальних революцій [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zaxid.net/news/showNews>

Ці два фактори стали ключовими у формуванні національного бренду України. Українці зробили свій цивілізаційний вибір на користь Заходу, а також продемонстрували повагу до європейських цінностей в ході довготривалих протестів. Передумовами формування національного бренду України стали ідеї гідності та свободи.

Революція — це якісна зміна держави і суспільства, що характеризується корінний зміною:

- одного соціально-економічного ладу іншим (соціальна революція);
- чи політичного режиму зі зміною не тільки влади, але й ідеології, внутрішньої і зовнішньої політики держави, самосвідомості мас (політична революція).

Події Євромайдану в Україні у листопаді 2013 — лютому 2014 по-різному оцінюють історики та політологи, причому одна і та ж подія для одних стала «державним переворотом», для інших — «Революцією гідності».

З самого початку всі події, що відбуваються в Києві, називали просто Євромайданом (причому з великої літери), щоб:

- підкреслити головну суть первинних вимог мітингувальників — підписання асоціацію (УА) України з Євросоюзом;
- уникнути плутанини з помаранчевим Майданом-2004. Виходячи з первинного визначення, вироблялися і нові звучні терміни, характерні тільки для цієї події: євромайданівці, активісти євромайдану, самооборона євромайдану, сотники євромайдану, Автомайдан, вимоги євромайдану і, нарешті, цінності євромайдану;
- напевно, не випадково нові революціонери чомусь всіляко уникали аналогій з подіями десятирічної давності. Суспільство повинно було усвідомити, що відбувається щось зовсім унікальне, що не має прецедентів в українській історії, для того щоб раз і назавжди не упустити другий шанс для України, який дала нам історія.

І тут питання термінології вийшло на перший план: спочатку був запущений звучний бренд «Європейська революція» проте потім вийшло більш

епічно — «Революція гідності», моментально підхоплене журналістами, блогерами, політиками і користувачами соцмереж «Однокласники» і «Facebook».

Експерти називають автор терміну «Революція гідності», що характеризує події листопада 2013 — лютого 2014, українську газету «День», яка дала визначення ще 7 грудня 2013, тобто на початку події. Згодом красиву епохальну назву підхопили:

- «Українська правда», що опублікувала 28 лютого статтю «Від революції гідності до гідного життя»;

- Посол США в Україні Джеффри Пайетт 3 квітня 2014 в інтерв'ю російському телеканалу «Дождь» сказав: «Підручники історії будуть думати, як назвати цю революцію ... Мені найбільше подобається варіант — революція гідності. Тому що люди намагалися повернути собі гідність. Українці протестували не проти Росії або не проти Америки, вони протестували за те, щоб захистити свою гідність».

Визначення «Революція гідності» сподобалося мільйонам прихильників Євромайдану, потім і політикам України. Так, Головний лікар Євромайдану, депутат Верховної Ради і кандидат в президенти України на виборах 25 травня Ольга Богомолець так прокоментувала ситуацію на сході України: «Те, що ми зараз бачимо на сході — це революція бідності». Якщо на Майдані була революція гідності, то люди загнані колишньою і нинішньою владою в стан виживання»;

Як події «Революції гідності» вплинули на зміни в сприйнятті України у світі:

1. Зміна влади.
2. Антикорупційна революція українців.

3. Україна з протекторату РФ перетворюється на незалежну державу, Російська Федерація після «Революції гідності» вже не контролює українську владу. Порошенко вразив світ жорсткою риторикою, попередивши, що «тракувати українську Конституцію» будуть не росіяни, а українці.

4. Духовна і національна революція українців. Змінилося самосвідомість українців після анексії Криму Росією і підтримки РФ сепаратистів у Донецькій і Луганській областях України. На тлі заяв Володимира Путіна, що «Україна — це територія, а не держава», почався сплеск українського патріотизму.

5. Українська демократія може стати найнебезпечнішою «революційною зброєю» проти тоталітаризму в СНД, в т. ч. і в Росії.

6. Україна обов'язково поверне мирним шляхом назад Крим і отримає потужний імпульс розвитку, завдяки асоціації з Євросоюзом, як тільки вдасться ліквідувати організовану Росією загрозу конституційному ладу з боку сепаратистів Донецька і Луганська. Мета РФ не «захистити росіян в Донбасі», не приєднати «Новоросію до РФ» (навіть Путін заявив, що не збирається їх приєднувати до РФ), а не дати можливість Україні почати стабільно і успішно розвиватися без нафти, газу та багатьох інших природних ресурсів.

Революція Гідності зробила для держави чимало. По-перше, дала свободу, сказавши, що свобода і гідність понад усе, що люди готові жертвувати всім навіть життям, заради світлого майбутнього своїх дітей і своєї держави. По-друге, єдність усіх соціальних ланок суспільства. І по-третє, можливість зробити державу більш демократичною та сучасною.

Революція Гідності, той дух, цінності та атмосфера, які вона породила є тими брендовими складовими, що формують бренд України сьогодні і які потрібно використовувати для розбудови країни.

3.2. Дослідження сутності європейських національних брендів та можливостей для розбудови іміджу України

Для встановлення сутності європейських національних брендів та виявлення можливостей для розбудови іміджу України було проведено ряд глибинних інтерв'ю з експертами з питань комунікації та брендингу.

Дослідження тривало з січня по травень 2015 року та складалось з 3 етапів: підготовчого, польового та аналізу зібраних даних.

Підготовчий етап являв собою відбір кандидатів, встановлення контактів з ними, підготовку гайду для глибинного інтерв'ю (див. дод. А). Польовий етап являв собою збір даних та, безпосередньо, інтерв'ювання респондентів. Завершився процес дослідження розшифровкою та аналізом зібраних даних (див. дод. Б).

Зустрічі з респондентами проводилися в комфортних для них умовах — у компаніях, де вони працюють. За згодою респондента інформація протягом інтерв'ю реєструвалась за допомогою диктофону, після чого дані транскрибувалися. Було проведено 3 глибинних інтерв'ю.

Дослідник під час дослідження дотримувався принципу добровільності, адже всі респонденти брали участь в дослідженні на добровільних засадах. Виконувався принцип поінформованості: учасника дослідження було повідомлено про мету та завдання дослідження, тривалість опитування.

Учасникам інтерв'ю було повідомлено, що інформація буде використовуватись виключно в дослідницьких цілях.

Одним з найбільш цікавих питань, що було поставлено інтерв'юером в процесі опитування стало прохання навести приклад країни з кращим, на його думку, брендингом.

Андрій Масальський, зокрема, відповів що такою для нього стала Грузія: «Я би відзначив брендинг Грузії, за останні 10 років Грузія кардинально змінилась і це саме той приклад, який показує, що зміни можливі. Вона має кардинально інший імідж аніж той, що був. Вони змогли змінити країну законодавчо і, що не мало можливо, ментально. Ніякий піар не може довести неминучість цих змін».

В Грузії ключовими ініціаторами були М. Саакашвілі і Каха Біндукідзе. К. Біндукідзе був економістом-реформатором. Саакашвілі виступав в ролі лідера ініціатив. Їм вдалося переконати своє суспільство в необхідності змін і вони ці зміни зробили, тому те що відбувається в Грузії це не піар, а реальні

реформи і зміни. Вдалі масові комунікації, в тому числі і міжнародні, досягли своєї мети. Білборди про Грузію в Україні, які є зараз, є результатом прорахунку того, що в Україні відібрали Крим, вони позиціонують свою країну вдало. Грузія — це безпека, це традиції, це історія, це краса і це можливість відпочивати на морі, адже у нас моря зараз не вистачає. За певних умов Україна могла б зробити, щось подібне.

Є купа країн, які потребують того, що є у нас. Україна — це працелюбний народ, ввічливі та гостинні люди але нам ніхто не повірить, адже за 20 років нічого в устрої не змінилось.

Спалах Революції Гідності, об'єктивно не став точкою системних, чітких, швидких зрушень і реформ, які дали б нам можливість сказати, що у нас є якісь серйозні досягнення. От Грузія себе позиціонувала, як країна в якій легко робити бізнес найлегше в регіоні, чого не може сказати про себе Україна, хоча у нас багато про це говорили. Так само не можна говорити про Україну, як про країну в якій можна комфортно відпочивати. Україна не зручна для туризму, якщо ми розвісимо рекламу про це по всьому світу, то може хтось і приїде але навряд чи повернеться знов. Піар і реальні зміни в країні повинні йти поруч. Піар може йти на крок вперед але не на десять.».

Стосовно позиціонування для українського бренду, він відзначив: «Щодо позиціонування бренду України я б сказав, що Україну треба позиціонувати знайшовши точки які її характеризують, які дають базу, фундамент іміджу перед тим як створювати міжнародний бренд. Потрібна база для розвитку цього іміджу.

Кожна з галузей в якій я працював, має певні площини для того, щоб бути базою для майбутнього образу і позиціонування цього образу. Візьмемо зброю, Україна залишається в десятці експортерів. Це дуже високе досягнення, адже багато країн цим займаються, але на відміну від нашої вкладають величезні ресурси в розвиток оборонно-промислового комплексу. У нас в це не вкладають але у нас є достатньо потужна база, яка дозволяє нам залишатись на певному рівні. Українська зброя, за принципом ціна-якість, ми можемо

вважати, що найкраща в світі, певною мірою це так і є. Ми виготовляємо не багато продукції але у нас є певна база для виготовлення повного циклу продукції і в нас є, як у прикордонної колишньої республіки Радянського Союзу, база ремонтна. Це все затребувано в Україні і на світовому ринку. Українська зброя, доступна за ціною. Надійна і випробувана у військових умовах сьогодні — це напрямок певного позиціонування, який може бути використаний в формуванні бренду країни.

Україна — це сильна країна, ми маємо потужний оборонно-промисловий комплекс, який здатний забезпечити свою країну і тримати країну в 10ці світових експортерів. Коли закінчиться війна у нас буде маркетингова перевага. Наша зброя випробувана в реальних боях і була в цих умовах вдосконалена. Мені було б легко переконати будь-яку людину в світі в тому, що наша зброя, танки БТри, стрілкова зброя, кулемети кращі в світі і дешевші інших, адже пройшли суворі випробування. Наш танк «Аплот» входить в п'ятірку кращих світових танків, він поступається Франції і Британії на 10% але вони не визначальні для визначення бою. Після цих випробувань ця техніка матиме більший попит адже створюються нові потужності. Це буде фундаментом, для її позиціонування, як сильної держави.

Другий напрямок — аграрна політика. За певними показниками Україна займає лідируючі місця в світі за експортом певних видів продовольства, сировини.

Потенціал продовольчий України дозволяє нагодувати 600 000 000 чоловік. В світі існують ризики нестачі продовольства. Замість аграрних розвиваються інноваційні виробництва. З кожним роком криза продовольства буде поглиблюватися, є ризики нестачі певних видів продовольства. Згідно контракту з Китаєм, вони готові купити у нас стільки зерна, скільки ми їм запропонуємо. Велика кількість зерна продається, китайський ринок доступніший ніж європейський. Україна є 7-ю серед експортерів курятини.

Потенціал України в агросекторі колосальний і на рівні позиціонування цього факту, як бренду він може бути визначальним це те що має попит і дає країні валютні надходження.

Очевидно є інші аспекти для формування іміджу: ми сильні, гостинні, ми здатні забезпечити світ продовольством, ми маємо ІТ-спеціалістів, які цінуються за кордоном, отже ми розумні і маємо хорошу освіту і особливу кухню. З цього складається фундамент формування іміджу.

Ми можемо претендувати на забезпечення продовольчої безпеки світу. Для цього потрібно продавати не сировину, а готові продукти».

Цікавою була думка Богуша Дениса з приводу проблематики формування бренду України. В світі є 200 країн, які конкурують за фінансові потоки, інвестиційні потоки, туристів, повагу і увагу. Кожна країна робить багато кампанії для привернення коштів. Національний брендінг існує для того, щоб управляти трьома потоками: перший — це інвестиції, другий — це туристи і третій — це іммігранти. Всіма трьома напрямками потрібно займатись окремо. Кажучи про інвестиції, то правильне потрапляння в міжнародні інвестиційні рейтинги. Всі країни намагаються потрапити в ці рейтинги. Туризм — це дуже динамічна сфера. На прикладі проведення Євро 2012 можна роздивитись Україну і Польщу. У Польщі ціллю було привернення туристів з двох країн: Німеччини і Франції, адже вони залишають найбільше грошей в країні і їм це вдалось. В Україні не було чітких цілей. З приводу інвестиції, найбільше в Україну інвестує Кіпр, а на другому місці Німеччина. Ідея в тому, що німці так багато інвестують в нашу країну, а на наших державних сайтах немає матеріалів на німецькій мові. Хоча Німеччина найбільший європейський інвестор в нашій країні.

Третій фактор — це мігранти, мається на увазі пошук інтелектуальної еліти, найуспішніші в цьому плані США, в певний час вони зібрали і дали роботу всіляким науковим співробітникам, тобто «мізкам». Довгий час «мізки» з України перетікали в Москву, людям надавали можливості, зараз це Європа, Японія та інші розвинені країни. Нещодавно проводилось дослідження серед

студентів вузів, їх запитували, чи хочуть вони навчатись в іншій країні і 80% відповіли так. Їх збирають у Франції чи Німеччині і вони готові працювати, по європейським міркам, задарма.

Брендінг не є чимось окремим від стратегії країни, це лише частина великої стратегії. Брендінг — це питання вартості країни. Наприклад продукція «Made in Ukraine» і «Made in USA» буде значно відрізнятися в ціні, на це впливає імідж країни. Зараз бренд України негативний.

Національна ідея, національні інтереси і національна безпека впливають на формування бренду країни. Стратегія поділяється на комунікаційну та організаційну. Організаційна стратегія поділяється на стратегію областей, реформ і конституція, а комунікаційна — це імідж країни, бренд країни, інформаційна політика влади. Бренд являється цеглинкою всього цього, він не може бути абстрактним.

Денис Богуш зазначив: «Є дві новини щодо іміджу України:

Перша. Ту популярність, яку отримала Україна в світі завдяки Революції Гідності, за інших умов коштувала б нашій державі десятки мільйонів доларів.

Друга. Основний меседж усіх інформаційних повідомлень про Україну в світі такий, що Україна стала проблемною країною, а її керівництво втрачає легітимність.

В результаті, розширення інвестиційних та туристичних потоків в Україні опинилося під питанням. Ще одним можливим наслідком останніх подій є хвиля міграції з України».

Євромайдан привернув увагу світової спільноти до України. Однак світова преса вкрай різноманітно висвітлює події в нашій державі. Відтак Революція Гідності та події навколо неї неодмінно впливають на міжнародний імідж України.

Фахівець з комунікацій Артем Соколенко надаючи свою експертну думку зазначив, що для того, щоб Україна отримала хоча б презентаційну форму свого національного бренду, потрібна чітка Стратегія Національної Безпеки, на основі яскравого чітко сформованого національного бренду, просуванням якого

б займалися як за межами України, так і серед її громадян. Тоді й самі громадяни стануть носіями цього бренду, і виїжджаючи за кордон будуть активно і з повагою його поширювати, а залишаючись у межах власної країни — розповсюджувати та передавати у спадок. Успішний бренд завжди має певні асоціації в різних аудиторій. Для кожної аудиторії (статевої, вікової, професійної, політичної, соціокультурної) повинна бути знайдена панівна цінність і вибудовано паралельні вектори реалізації бренду на ім'я «Україна». Необхідно також цілеспрямовано й послідовно працювати з українськими журналістами, передусім, оглядачами та кореспондентами, які спеціалізуються з міжнародної тематики, всіляко підтримувати такі програми, як «Великі українці».

Головний акцент має бути поставлений на тому, що Україна — це європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою землею, сприятливими кліматичними умовами та високим інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні напрямки міжнародної співпраці — це галузі, що здатні виробляти високотехнічну продукцію для завоювання міжнародних ринків. Для того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал нашої держави, необхідні продумана державна інформаційна політика й чітко спланована брендингова кампанія. Вдале поєднання внутрішньої та зовнішньої складової іміджу дасть можливість скорегувати негативний імідж України та створити підстави для формування позитивного бренду.

Олена Деревянко зазначила, що будь-які резонансні події, включаючи революційні процеси 2004 і 2014 рр. сприяють впізнаваності бренду країни. Але неоднозначно впливають на його атрибутування і сприйняття. На державному рівні ми спостерігаємо симуляцію управління іміджем і нульову активність в більш глибинному розумінні брендингу - на рівні репутаційного менеджменту. Геть відсутня системний підхід, а значить, не можна говорити про цілеспрямоване брендингу. Ситуацію рятують тільки волонтерські зусилля бізнес-структур та громадян.

3.3. Практичні рекомендації. Програма формування національного бренду України після подій Революції Гідності в євроінтеграційних процесах

Проблема формування бренду України ніколи не стояла так гостро, як зараз адже, як показали проведені дослідження, особливо актуальним є брендинг країни в переломні моменти історії — для України таким переломним моментом стала Революція Гідності.

Засновуючись на сильних сторонах української економіки, національні ментальні особливості і беручи до уваги досвід європейських та посткомуністичних країн, ми пропонуємо такі рекомендації щодо розробки брендингової програми для України:

1. Останні роки показали, що українці — сильна та незламна нація. Приголомшливі події дали можливість українцям заявити про себе, як відважну, свободолюбиву та європейську націю, що не просто бажає змін а й стає їх рушійною силою. Україна заявила про себе у світі в позитивній тональності, що може стати поштовхом для подальшої брендингової кампанії яка засновуватиметься на резонансних подіях Революції Гідності та, безпосередньо, культурних та ментальних особливостей українців.

2. Україна цілком може увійти в список країн, що розвиваються. Її потенціал несе в собі колосальну інвестиційну привабливість, однак, події на Сході України відвертають світовий бізнес від України адже вкладати кошти в нестабільну країну — сумнівна справа. Виходячи з цього брендингова кампанія для України має нести в собі ідею миру, спокою та стабільності.

3. Найбільший рівень потенціалу України несе в собі аграрний сектор економіки. На сьогоднішні день проблема полягає у тому, що нераціональне використання ресурсів та застаріле обладнання щорічно мінімізують врожаї, а

навіть те що виробляється експортується переважно у вигляді сировини низької якості. Залучення інвестицій в аграрний сектор економіки може стати шляхом успішного розвитку України тому брендингова програма має містити аспекти, що розкривають аграрний потенціал України. Світ має дізнатись про родючість українських чорноземів.

4. Одним з найбільш прибуткових секторів економіки є збройне виробництво. Окрім прибутку це може гарантувати безпеку нації. Виходячи з цього наступною перспективною галуззю для України може стати військова промисловість особливо враховуючи те, що Україна входить в п'ятірку світових виробників зброї та має ідеальне співвідношення ціни та якості.

5. Окрім зазначеного, Україна має досить великий потенціал, в тому числі, в туристичному секторі, адже потенційні відвідувачі мають змогу обрати активний, оздоровлення чи усамітнений варіант відпочинку в українських Карпатах. Прихильники «пляжного туризму» мають змогу відпочити на березі Чорного моря. Україна багата на велику кількість розкішних парків, старовинних міст та досить розвинутий готельно-ресторанний бізнес. Беручи до уваги сьогодишню фінансову ситуацію та співвідношення курсу гривні до іноземної валюти, відпочинок в Україні є доступним.

6. Ментальні та культурні особливості українців відображені в національній кухні, що є досить різноманітною та екстраординарною. Досить цікавим є її регіональні особливості: від тяжіючої до європейської кухні на Заході країни, до єврейських мотивів колоритної одеської.

ВИСНОВКИ

Поняття «бренд» можна визначити, як сукупність іміджевих, експлуатаційних, технічних та інших характеристик товару, що виражається в торговій марці; свідомо та посилено нав'язується для просування його на ринку. Бренд — це асоціації споживачів товарів про високу якість та престиж — з одного боку, і комерційні вигоди виробників даного бренду — з іншого.

Як вважають споживачі, бренд володіє певним набором асоціацій, який на цей момент знаходиться в свідомості споживача. Ці асоціації виражають те, що означає бренд саме зараз і є миттєвою обіцянкою споживачам від автора бренду.

Важливе місце в розвитку бренду займає комунікація, так як її зміст, виражений в образі, чинить серйозний вплив на поведінку споживачів. Ефективна організація комунікаційного процесу сприяє формуванню довірчих відносин між споживачем та брендом.

Держава, як об'єкт брендингу, достатньо складна для цілісного сприйняття, це нематеріальний продукт, чисельно охарактеризувати який важко.

Проблема формування національного брендингу країни полягає у тому, що кожна держава має свої величезні надбання — це її історія, якої неможливо позбутися. 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.

Як показали дослідження джерел на предмет формування європейських та посткомуністичних національних брендів, основою для їх позиціонування стають переважно комерційні бренди, державні установи чи народ. Серед досліджуваних країн є приклад Іспанії, що побудувала свою брендингову стратегію навіть засновуючись на своєму минулому. Засновуючись на досвіді європейських та посткомуністичних брендингових кампаній країн можна

зробити такі висновки, що по суті являють собою практичні рекомендації з брендингу України.

Розглянувши урядові програми спрямовані на формування бренду України, можна зробити висновок, що дії спрямовані на покращення образу України були нескоординованими та звертали на себе увагу через відсутність тендерів та опитування з приводу іміджу України в інтернеті, що є недостатнім для такого серйозного рішення, як формування бренду країни.

Революція Гідності, яка стала головним рушієм євроінтеграційних процесів в Україні, створила нову українську ідею — ідею гідності, свободи і майбутнього. Про це йдеться в Указі Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна — 2020».

Основою для формування бренду України мають стати її національні особливості та потенційні сильні сторони економіки, серед них такі як: аграрна та військова промисловість. Однак слід зазначити, що розвивати тему військового потенціалу України не слід до завершення АТО.

Українці — неймовірно сильна нація, що як показала Революція Гідності, не тільки потребує змін але й здатна стати рушійною силою, що безсумнівно має знайти своє відображення в формуванні бренду України.

Разом з тим Україна, розвиваючи свій потенціал, має відновити свій імідж як безпечної країни, використовуючи, в тому числі, свої національні, культурні, ментальні та природні особливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. — М., 2007. — № 1. — С. 36—44.
2. Баровська А. Брендінг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи / А. Баровська // Аналітична доповідь. — К. : НІСД, 2011. — 14 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf>.
3. Бренд навсегда : создание, развитие, поддержка ценности бренда / Жан-Ноэль Капферер; Пер. с англ. Е. В. Виноградовой; Под. общ. ред. В. Н. Домнина. — М. : Вершина, 2007. — 448 с.
4. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 504 с.
5. Брендинг держива в контексті Євро 2012 : виклики та перспективи: Аналітична доповідь — К. : НІСД, 2011. — 13 с.
6. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации / О. Л. Гнатюк. — М. : КНОРУС, 2010 — 94 с.
7. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року : постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.
8. Державне агентство України з туризму та курортів [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://tourism.gov.ua/ua/news/26901/>
9. Домнин В. Н. Брендинг : новые технологии в России / В. Н. Домнин. — 2-е изд. — СПб. : Санкт-Петербург, 2004. — 352 с.
10. Дубинин Ю. Непростой путь к дипломатическим отношениям с Испанией / Ю. Дубинин // Международная жизнь. — 2000. — № 2. — С. 98—112.
11. Енциклопедія Сучасної України. — Т.3. — К. : Національна Академія наук України, 2004 . — 442 с.

- 12.Європейська революція в Україні / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Європейська_революція_в_Україні
- 13.Звіт Головного контрольно-ревізійного управління України за 2007 рік [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної фінансової інспекції України. — Режим доступу : <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/48574>.
- 14.Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування / Н. М. Колесницька // Наукові праці. — Політичні науки. — Видавництво ЧДУ ім. Петра Могили. — 2012. — Вип. 185. — Т. 197. — С. 47—50.
- 15.Король А. Н. Брендинг в системе маркетинговых коммуникаций фирмы / А. Н. Король // Вестн. Тихоокеан. Гос. Ун-та. — Х., 2006. — № 2. — С. 60—75.
- 16.Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер Ф., К. Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2011. — 810 с.
- 17.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Г. Армстронг, Д. Сондерс. — М. : Вильямс, 2012. — 752 с., С. 115.
- 18.Куропятник В. С чего начинается бренд? / В. Куропятник // Международный деловой журнал KAZAKHSTAN. — № 2. — 2007 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://investkz.com>
- 19.Лейни Т. А. Бренд-менеджмент RTF / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. — М. : Дашков и Ко, 2008. — 134 с.
- 20.Личова Г. Формування цінності бренду країни / Г. Личова // Економіка. Вісник КНУ ім. Т. Шевченка. — 2007. — №98 — С. 23—26.
- 21.Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития / В. Мирошниченко // Компаньон. — 2006. — № 24. — С. 13—18.
- 22.Мирошниченко В. Національний брендинг України / В. Мирошниченко [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.innovations.com.ua.ua/articles/14169/temp>.

- 23.Міністерство аграрної політики та продовольства України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://minagro.gov.ua/node/15461>
- 24.Мірошниченко В. Бренд як двигун прогресу / В. Мірошниченко // Компаніон, 2006 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : [http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=9428&Call back=72](http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=9428&Call%20back=72)
- 25.Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы : Учебное пособие / В. Л. Музыкант. — М. : Экономистъ, 2006. — 606 с.
- 26.Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бренда «Україна» / Т. Нагорняк // Український науковий журнал «Освіта регіону». — 2009. — № 1 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/62>
- 27.Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети: науково-аналітичні щоквартальний збірник. — К., 2008. — №4 (9). — С. 220—228.
- 28.Особенности организации процесса развития бренда [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://books.google.com.ua/books?id=De0ZQxIkIfIC&pg=PA148&dq=содержание+бренда+как+коммуникационный+процесс&hl=ru&sa=X&ei=OjgpVcSwB4nfasSCgLgF&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=содержание%20кана%20как%20коммуникационный%20процесс&f=false>
- 29.Паин Э. Общество без традиций перед вызовом современности / Э. Паин // Россия в глобальной политике. — 2008. — Т. 6. — № 3
- 30.План модернізації державного управління: пропозиції щодо приведення державного управління та державної служби України у відповідність із принципами і практиками демократичного урядування / [А. Вишневецький (кер. авт. колективу), В. Афанасьєва, Р. Гекалюк та ін.; за заг. ред. Т. Мотренка]. — К. : Центр адаптації державної служби до стандартів Європейського Союзу, 2010. — 396 с.
- 31.Постанова Верховної Ради України про Програму діяльності Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/26-19>

- 32.Про Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами : Указ Президента України № 1078/2011. — Офіц. вид. // Офіц. вісник України. — 2011.
- 33.Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки : постанова Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. — Офіц. вид. // Офіц. вісник України. — 2003. — № 42. — С. 24—26.
- 34.Про заходи щодо удосконалення системи управління підготовкою та проведенням в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу : постанова Кабінету Міністрів України від 7 квітня 2010 р. № 298.
- 35.Про Стратегію сталого розвитку «Україна — 2020» : указ Президента України № 5/2015 від 12 січня 2015 р. // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
- 36.Про схвалення програми «Інвестиційний імідж України» : розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 серпня 2002 р. № 477. — Офіц. вид. // Офіц. вісник України. — 2002. — № 33. — С. 20—22.
- 37.Революція Гідності у контексті загальної теорії соціальних революцій [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zaxid.net/news/showNews>
- 38.Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю в перехідних умовах : монографія / Є. В. Ромат. — К. : Вид-во НАДУ, 2003. — 380 с.
- 39.Саймон Анхольт / Вільна енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/Саймон_Анхольт
- 40.Сайт «E-executive.ru» [Електронний ресурс]. — Режим доступа : <http://www.e-executive.ru/publications/>
- 41.Тарнавский В. Страна как бренд / В. Тарнавский // Новый маркетинг. — 2012. — № 12. — С. 55—62.
- 42.Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал ; пер. с англ. ; под ред. Г. С. Божук. — СПб. : Нева, 2003. — 320 с., С. 30.

- 43.Трайндл А. Мастерство ритейл-брендинга : пер. с нем. / А. Трайндл. — М. : Альпина Пабlishер, 2013. — 155 с.
- 44.Трофимов Я. И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего / Я. И. Трофимов. — Одесса: Пласке, 2009. — 96 с.
- 45.У Києві презентували туристичний бренд «It's all about Ukraine» // Урядовий портал [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=247137944&cat_id=244277216
- 46.Україна оголошує нову продовольчу політику, — Арсеній Яценюк про програму діяльності Уряду // Урядовий портал [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=247805564&cat_id=244276429
- 47.Шабанов Д. М. Brand to business, business to brand / Д. М. Шабанов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.advertology.ru>
- 48.Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : [монографія] / О. В. Шевченко. — К. : Центр вільної преси, 2003. — 187 с.
- 49.Яндієв М. І. Бренд як інструмент зниження вартості запозичень / М. І. Яндієв // Ринок цінних паперів. — 2007. — № 20. — С. 17—25.
- 50.«Artist Miró, Once Rejected by His Hometown, Is Now Its Favorite Son and Marketing Draw» Christian Science Monitor, July 7, 1993.
- 51.Country Brand Index 2012–2013 [Electronic source]. — Access mode : http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf
- 52.Cué C. E. El Consejo de Europa condena el franquismo e insta a España a honrar a sus víctimas / C. E. Cué // El País [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.elpais.com/articulo/espana/Consejo/Europa/condena/franquismo/insta/Espana/honrar/victimas/elpepiesp/20060318elpepinac_20/Tes.
- 53.Dinnie K. Nation Branding : Concepts, Issues, Practice / K. Dinnie. — Butterworth-Heinemann, 2007. — 111 p.

54. Gilmore F. A country – Can it be repositioned? Spain — the success story of country branding / F. Gilmore // Journal of Brand Management. — 2002. — № 9. — P. 281—293.
55. Kotler P. Marketing and Brand interest. Los mejores artículos de Marketing y Ventas — Expansión / P. Kotler. — 2006.
56. Rules for Communicating the POLSKA Brand [Electronic source]. — Access mode : <https://www.msz.gov.pl/resource/096aa594-87a8-4ba2-9af1-0c713be337a6:JCR>
57. Ukraine. All about U / Проект «бренд Україна» [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://ukraineallaboutu.com>.
58. Walter B. Bad Echoes from the Past: Spain and Catalonia // Economist, January 14, 2006 : 40. B. Walter. 1988. Illuminations. Edited and with an introduction by Hannah

ДОДАТКИ

Додаток А

План глибинних інтерв'ю експертів з комунікації та брендингу

Гайд для глибинного інтерв'ю

У рамках науково-дослідницької роботи проводиться експертне опитування стосовно змісту репутаційних та комунікаційних стратегій банківських установ. Щиро просимо Вас відповісти на запропоновані запитання. Оскільки на них не існує єдино вірних відповідей, нас цікавить саме Ваша точка зору. Особливо підкреслюємо, що дане дослідження не є комерційним і має суто наукові та дослідницькі цілі.

Демографічні характеристики.

1. ПІБ
2. Посада.

Брендинг країн

1. На яких основних концептах і принципах ґрунтується сучасний європейський національний брендинг?
2. Яку з країн Ви можете виділити, чий брендинг вважаєте найуспішнішим?
3. Які комунікаційні інструменти застосовують ці країни?
4. Як Ви вважаєте, які заходи та програми з формування національного брендингу України були ефективними? На чому базуються ці процеси?
5. Що Ви можете сказати про вплив Революції Гідності на формування національного бренду України?
6. Чи знаєте, які заходи вживають сьогодні, для формування іміджу України? Чого в цих заходах не вистачає комунікаційно, медійно.

Додаток Б

Транскрипти глибинних інтерв'ю експертів

Транскрипт інтерв'ю 1

1. Р. Масальський Андрій, радник міністра аграрної промисловості. За 3
2. останні роки працював в 2х структурах: КркСпецЕкспорт і
3. МінАгроолітики.
4. І. Яку з країн Ви можете виділити, чий брендинг вважаєте
5. найуспішнішим?
6. Р. Я би відзначив брендинг Грузії, за останні 10 років Грузія
7. кардинально змінилась і це саме той приклад, який показує, що зміни
8. можливі. Вона має кардинально інший імідж аніж той, що був. Вони
9. змогли змінити країну законодавчо і, що не мало можливо, ментально.
10. Ніякий піар не може довести неминучість цих змін.
11. В Грузії ключовими ініціаторами були Саакашвілі і Каха Біндукідзе.
12. Біндукідзе був економістом-реформатором. Саакашвілі виступав в ролі
13. лідера ініціатив. Їм вдалося переконати своє суспільство в необхідності
14. змін і вони ці зміни зробили, тому те що відбувається в Грузії це не
15. піар, а реальні реформи і зміни. Вдалі масові комунікації, в тому числі
16. і міжнародні, досягли своєї мети. Білборди про Грузію в Україні, які є
17. зараз, є результатом прорахунку того, що в Україні відібрали Крим,
18. вони позиціонують свою країну вдало. Грузія — це безпека, це традиції,
19. це історія, це краса і це можливість відпочивати на морі, адже у нас
20. моря зараз не вистачає. За певних умов Україна могла б зробити, щось
21. подібне.
22. Спалах Революції Гідності, об'єктивно не став точкою системних,
23. чітких, швидких зрушень і реформ, які дали б нам можливість сказати,
24. що у нас є якісь серйозні досягнення. От Грузія себе позиціонувала, як
25. країна в якій легко робити бізнес найлегше в регіоні, чого не може
26. сказати про себе Україна, хоча у нас багато про це говорили. Так само

27. не можна говорити про Україну, як про країну в якій можна комфортно
28. відпочивати. Україна не зручна для туризму, якщо ми розвісимо
29. рекламу про це по всьому світу, то може хтось і приїде але навряд чи
30. повернеться знов. Піар і реальні зміни в країні повинні йти поруч.
31. Піар може йти на крок вперед але не на десять.
32. І. Як Ви вважаєте, які заходи та програми з формування національного
33. брендингу України були ефективними? На чому базуються ці процеси?
34. Щодо позиціонування бренду України я б сказав, що Україну треба
35. позиціонувати знайшовши точки які її характеризують, які дають базу,
36. фундамент іміджу перед тим як створювати міжнародний бренд.
37. Потрібна база для розвитку цього іміджу.
38. Кожна з галузей в якій я працював, має певні площини для того,
39. щоб бути базою для майбутнього образу і позиціонування цього
40. образу. Візьмем зброю, Україна залишається в десятці експортерів. Це
41. дуже високе досягнення, адже багато країн цим займаються, але на
42. відміну від нашої вкладають величезні ресурси в розвиток оборонно-
43. промислового комплексу. У нас в це не вкладають але у нас є достатньо
44. потужна база, яка дозволяє нам залишатись на певному рівні.
45. Українська зброя, за принципом ціна-якість, ми можемо вважати, що
46. найкраща в світі, певною мірою це так і є. Ми виготовляємо не багато
47. продукції але у нас є певна база для виготовлення повного циклу
48. продукції і в нас є, як у прикордонної колишньої республіки
49. Радянського Союзу, база ремонтна. Це все затребувано в Україні і на
50. світовому ринку. Українська зброя, доступна за ціною. Надійна і
51. випробувана у військових умовах сьогодні — це напрямок певного
52. позиціонування, який може бути використаний в формуванні бренду
53. країни.
54. Україна — це сильна країна, ми маємо потужний оборонно-
55. промисловий комплекс, який здатний забезпечити свою країну і
56. тримати країну в 10ці світових експортерів. Коли закінчиться війна у

57. нас буде маркетингова перевага. Наша зброя випробувана в реальних
58. боях і була в цих умовах вдосконалена. Мені було б легко переконати
59. будь-яку людину в світі в тому, що наша зброя, танки БТРи, стрілкова
60. зброя, кулемети кращі в світі і дешевші інших, адже пройшли суворі
61. випробування. Наш танк Аплот входить в п'ятірку кращих світових
62. танків, він поступається Франції і Британії на 10% але вони не
63. визначальні для визначення бою. Після цих випробувань ця техніка
64. матиме більший попит адже створюються нові потужності. Це буде
65. фундаментом, для її позиціонування, як сильної держави.
66. Другий напрямок- аграрна політика. За певними показниками Україна
67. займає лідируючі місця в світі за експортом певних видів
68. продовольства, сировини.
69. Потенціал продовольчий України дозволяє нагодувати 600 000 000
70. чоловік. В світі існують ризики нестачі продовольства. Замість аграрних
71. розвиваються інноваційні виробництва. З кожним роком криза
72. продовольства буде поглиблюватися, є ризики нестачі певних видів
73. продовольства. Згідно контракту з Китаєм, вони готові купити у нас
74. стільки зерна, скільки ми їм запропонуємо. Велика кількість зерна
75. продається, китайський ринок доступніший ніж європейський.
76. Україна є сьомою серед експортерів курятини.
77. Потенціал України в агросекторі колосальний і на рівні
78. позиціонування цього факту, як бренду він може бути визначальним це
79. те що має попит і дає країні валютні надходження.
80. Очевидно є інші аспекти для формування іміджу: ми сильні,
81. гостинні, ми здатні забезпечити світ продовольством, ми маємо ІТ-
82. спеціалістів, які цінуються за кордоном, отже ми розумні і маємо
83. хорошу освіту і особливу кухню.
84. З цього складається фундамент формування іміджу.
85. Ми можемо претендувати на забезпечення продовольчої безпеки світу.
86. Для цього потрібно продавати не сировину, а готові продукти.

87. І. Що Ви можете сказати про вплив Революції Гідності на
88. формування національного бренду України?
89. Р. Вплив Революції Гідності на формування бренду України
90. фантастичний. Мабуть не кожна країна змогла б з цим впоратись.
91. Революція задала сильний імпульс і позиціонувала нас.
92. Єдиний позитивний аспект АТО, це те, що світ не може нас ігнорувати
93. і сприяє нашій інтеграції. Не може весь світ покинути Україну. Ми
94. маємо шанс провести євроінтеграцію.

Транскрипт інтерв'ю 2

1. Р. Денис Богуш, президент «Bohush communications»,
2. І. На яких основних концептах і принципах базується сучасний
3. європейський національний брендинг?
4. Р. В світі є 200 країн, які конкурують за фінансові потоки, інвестиційні
5. потоки, туристів, повагу і увагу. Кожна країна робить багато кампанії
6. для привернення коштів. Національний брендинг існує для того, щоб
7. управляти трьома потоками: перший — це інвестиції, другий — це
8. туристи і третій — це іммігранти. Всіма трьома напрямками потрібно
9. займатись окремо. Кажучи про інвестиції, то правильне потрапляння в
10. міжнародні інвестиційні рейтинги. Всі країни намагаються потрапити в
11. ці рейтинги. Туризм — це дуже динамічна сфера. На прикладі
12. проведення Євро 2012 можна роздивитись Україну і Польщу. У Польщі
13. цілком було привернення туристів з двох країн: Німеччини і Франції,
14. адже вони залишають найбільше грошей в країні і їм це вдалось. В
15. Україні не було чітких цілей. З приводу інвестиції, найбільше в
16. Україну інвестує Кіпр, а на другому місці Німеччина. Ідея в тому, що
17. німці так багато інвестують в нашу країну, а на наших державних
18. сайтах немає матеріалів на німецькій мові. Хоча Німеччина найбільший
19. європейський інвестор в нашій країні.
20. Третій фактор — це мігранти, мається на увазі пошук інтелектуальної
21. еліти, найуспішніші в цьому плані США, в певний час вони зібрали і
22. дали роботу всіляким науковим співробітникам, тобто «мізкам».
23. Довгий час «мізки» з України перетікали в Москву, людям надавали
24. можливості, зараз це Європа, Японія та інші розвинені країни.
25. Нещодавно проводилось дослідження серед студентів вузів, їх
26. запитували, чи хочуть вони навчатись в іншій країні і 80% відповіли
27. так. Їх збирають у Франції чи Німеччині і вони готові працювати, по
28. європейським міркам, задарма.
29. Франція

30. Брендінг не є чимось окремим від стратегії країни, це лише частина
31. великої стратегії. Брендінг — це питання вартості країни. Наприклад
32. продукція «Made in Ukraine» і «Made in USA» буде значно відрізнятися
33. в ціні, на це впливає імідж країни. Зараз бренд України негативний.
34. Національна ідея, національні інтереси і національна безпека
35. впливають на формування бренду країни. Стратегія поділяється на
36. комунікаційну та організаційну. Організаційна стратегія поділяється на
37. стратегію областей, реформ і конституція, а комунікаційна — це імідж
38. країни, бренд країни, інформаційна політика влади. Бренд являється
39. цеглинкою всього цього, він не може бути абстрактним.
40. Я займаюсь іміджем країни з 2005 року, ми провели 20 кампаній і
41. близько 100 форумів з приводу іміджу країни але держава мало в
42. цьому зацікавлена. На місцевому рівні брендингом найуспішніше
43. займається Львів. Європа думає про розвиток міст. Наприклад Париж
44. використовує легенду про те, що всі жінки хочуть в Париж і вони
45. користуються цим. Керівництво Парижу задумалось над тим, що
46. потрібно розширити цей напрямком. Питання полягало в тому, чим
47. будуть займатись чоловіки, які приїжджають з жінками і почали
48. позиціонувати себе, як діловий центр Європи.
49. Коли проводився брендінг для Одеси, то придумали проект
50. «Презентація Одеси в Голівуді», щоб Одеса з'являлась хоча б раз на рік
51. в світових блокбастерах. Коли знімається будь-який фільм, особливо
52. блокбастер, більшу частину фільму складають гранти. Наприклад,
53. якщо під час фільму в кадр потрапляє Ейфелева вежа, то держава надає
54. 100 000 доларів, тому ці пам'ятки з'являються у фільмах і це формує
55. бюджет.
56. Крім всього імідж Європи будується на подіях: Олімпіада,
57. Євробачення, Чемпіонат з футболу, Конкурс краси, це ціла індустрія
58. засобами якої намагаються привернути увагу до своєї країни.
59. Одно разу китайці проводили акцію в Лондоні, метою акції було

60. сказати про те, Китай це все червоне. На вулицях відбувалась хода за
61. участю китайців одягнених у червоне. Тим часом вся китайська
62. продукція продавалась в червоних упаковках і завдяки цій акції
63. продажі продукції з Китаю зросли на 30%.
64. Для привернення в Україну туризму необхідно проводити промо-
65. акцій в інших країнах, але розуміти коли і як їх проводити. Виставки,
66. саміти, семінар, відомі люди, спортивні змагання. Наприклад під час
67. проведення Євро 2012 важливим було привернення уваги не
68. вболівальників, а туристів. Є люди, які приїжджали не лише вболівати
69. за свою країну, а й подивитись на видатні місця міста, їм потрібно було
70. приділити особливу увагу і виділити в окрему цільову аудиторію.
71. Важливо визначити ціль приїзду цих людей і що їх цікавить.
72. Сьогодні можна виділити три ключові дати в історії незалежної
73. України. Моментом зародження української державності став 1991 рік.
74. Події 2004-го року призвели до становлення українського
75. громадянського суспільства як невід'ємної складової повноцінної
76. держави. Нарешті, 2013 рік — перехідна точка взаємовідносин між
77. державою та громадянським суспільством, коли останнє піднялося над
78. державою з її численними інститутами та можновладцями. Ці події
79. сприяли росту самоусвідомлення наших людей.
80. Революція Гідності дуже сильно вплинула на зміну нації тому,
81. що ми почали усвідомлювати хто ми. Під час Євромайдану була сильна
82. самоорганізація людей і навіть вбивства не зупинили цю ініціативу
83. тому наша нація непереможна. Політики не виражають волю народу

Транскрипт інтерв'ю 3

1. І. Як Ви вважаєте, які заходи та програми з формування національного
2. брендингу України були ефективними? На чому базуються ці процеси?
3. Р. Для того, щоб Україна отримала хоча б презентаційну форму свого
4. національного бренду, потрібна чітка Стратегія Національної Безпеки, на
5. основі яскравого чітко сформованого національного бренду, просуванням
6. якого б займалися як за межами України, так і серед її громадян. Тоді й
7. самі громадяни стануть носіями цього бренду, і виїжджаючи за кордон
8. будуть активно і з повагою його поширювати, а залишаючись у межах
9. власної країни — розповсюджувати та передавати у спадок. Успішний
10. бренд завжди має певні асоціації в різних аудиторій. Для кожної аудиторії
11. (статевої, вікової, професійної, політичної, соціокультурної) повинна
12. бути знайдена панівна цінність і вибудовано паралельні вектори
13. реалізації бренду по імені «Україна». Необхідно також цілеспрямовано й
14. послідовно працювати з українськими журналістами, передусім,
15. оглядачами та кореспондентами, які спеціалізуються з міжнародної
16. тематики, всіляко підтримувати такі програми, як «Великі українці».
17. І. Чи знаєте, які заходи вживають сьогодні, для формування іміджу
18. України? Чого в цих заходах не вистачає комунікаційно, медійно?
19. Р. Близько 30 % території України є потенційно туристично
20. привабливими та лише 20 % з них мають добре розвинені туристичні
21. маршрути, а також інфраструктуру. Приділивши більшу увагу туризму,
22. Україна отримає можливість збільшити свій ВВП, сформувати
23. позитивний імідж у міжнародному оточенні, як країни з великим
24. культурним спадком. Добрим поштовхом для розвитку міжнародного
25. туризму стало Євро-2012, під час якого багато іноземців відкрили для
26. себе гостинну Україну, з її дружним та працьовитим населенням. Так,
27. після завершення чемпіонату Євро-2012 американський телеканал CNN
28. запустив про Україну цикл передач «Eye on Ukraine», де наголосив, що

29. «Євро змінив імідж України у світі і зробив країну цікавою для туристів»,
30. а також назвав пріоритетні для іноземних туристів туристичні об'єкти:
31. Київ, Карпати, Балаклаву, Ялту, Севастополь, Одесу. У міжнародному
32. середовищі повинен сформуватися певний образ України. Для цього
33. потрібно розробити атрибутику бренду України Для того, щоб Україна
34. отримала хоча б презентаційну форму свого національного бренду,
35. потрібна чітка Стратегія Національної Безпеки, на основі яскравого чітко
36. сформованого національного бренду, просуванням якого б займалися як
37. за межами України, так і серед її громадян. Тоді й самі громадяни стануть
38. носіями цього бренду, і виїжджаючи за кордон будуть активно і з
39. повагою його поширювати, а залишаючись у межах власної країни –
40. розповсюджувати та передавати у спадок. Успішний бренд завжди має
41. певні асоціації в різних аудиторій. Для кожної аудиторії (статевої, вікової,
42. професійної, політичної, соціокультурної) повинна бути знайдена
43. панівна цінність і вибудовано паралельні вектори реалізації бренда по
44. імені «Україна». Необхідно також цілеспрямовано й послідовно
45. працювати з українськими журналістами, передусім, оглядачами та
46. кореспондентами, які спеціалізуються з міжнародної тематики, всіляко
47. підтримувати такі програми, як «Великі українці».
48. Головний акцент має бути поставлений на тому, що Україна — це
49. європейська держава з багатим сировинним потенціалом, родючою
50. землею, сприятливими кліматичними умовами та високим
51. інтелектуальним потенціалом. Українське суспільство володіє значним
52. ринком кваліфікованої робочої сили. В економіці є перспективні
53. напрямки міжнародної співпраці — це галузі, що здатні виробляти
54. високотехнічну продукцію для завоювання міжнародних ринків. Для
55. того, щоб задіяти весь іміджевий потенціал нашої держави, необхідні
56. продумана державна інформаційна політика й чітко спланована
57. брендінгова кампанія.

Транскрипт інтерв'ю 4

1. Олена Дерев'янка, віце-президент Української PR-ліги.
2. І. На яких основних концептах и принципах ґрунтується сучасний
3. європейський національний брендинг?
4. Р. Якщо ми говоримо про бренд території, то в усі часи його формування
5. здійснюється на основі принципів:
6. - Унікальності пропозиції, Обмеженою правдивості трансльованих
7. смислів, Оптимального охоплення цільової аудиторії, Тиражування,
8. масштабування і реплікації месиджів.
9. Створення соціальних міфів (Термінологія моя © Олена Дерев'янка)
10. І. Яку з країн Ви можете виділити, чий брендинг вважаєте
11. найуспішнішим?
12. Р. Традиційно це країни з багатою історією, чий бренд вибудовувався
13. століттями і тисячоліттями з використанням різноманітного
14. інструментарію - Великобританія, Франція, Швейцарія, Італія, Іспанія та
15. ін. А також Ізраїль, незважаючи на свою «молодість» у форматі сучасної
16. держави.
17. І. Які комунікаційні інструменти застосовують ці країни?
18. Р. Справа не в інструментах - агреговано їх всього 3: подія, мас-медіа
19. всіх типів, WOM. А в системі управління репутацією країни. У цьому
20. сенсі перевагою згаданих країн є системний підхід і багатовимірність
21. комунікації (макро-, мезо-, мікрорівні, народна дипломатія)
22. І. Що Ви можете сказати про Вплив Революції Гідності на формування
23. національного бренду України?
24. Р. Будь-які резонансні події, включаючи революційні процеси 2004 і
25. 2014 рр. сприяють впізнаваності бренду країни. Але неоднозначно
26. впливають на його атрибутування і сприйняття.
27. На державному рівні ми спостерігаємо симуляцію управління іміджем і
28. нульову активність в більш глибокому розумінні брендингу - на рівні

- 29. репутаційного менеджменту. Геть відсутній системний підхід, а значить,
- 30. не можна говорити про цілеспрямованість брендингу. Ситуацію рятують
- 31. тільки волонтерські зусилля бізнес-структур та громадян.

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу на здобуття академічного ступеня магістра
менеджера зв'язків із громадськістю
студентки НаУКМА Сергієнко Ксенії Тимурівни
на тему: Формування національного бренду України в умовах прискорення
євроінтеграційних процесів (на прикладі "Революції гідності")

Рецензент: Галустян Юлія Марсумівна, кандидат соціологічних наук, керівник відділу сімейних відносин та гендерної рівності молоді Державного інституту молодіжної та сімейної політики

Кваліфікаційна робота Ксенії Сергієнко розкриває тему, яка є актуальною для України за умов прискорення євроінтеграційних процесів. Дослідження проблеми формування національного бренду України, що ґрунтується на економічних, соціальних та політичних аспектах, має вкрай важливе теоретичне та практичне значення для розбудови українського суспільства та зовнішньополітичних зв'язків.

Проблема формування бренду України на сьогоднішній день загострена як ніколи. Революція Гідності дала поштовх для привернення світової уваги та розкриття її потенціалу.

У роботі авторка чітко сформулювала об'єкт, предмет дослідження і мету роботи. Сергієнко К. провела досить ґрунтовну дослідницьку роботу з обраної теми, опрацювала масив як вітчизняних, так і зарубіжних джерел з даної проблематики, включаючи соціологічні дослідження, продемонструвала володіння стилістикою викладення матеріалу. Вона достатньо глибоко розглянула методологічні аспекти даної проблеми, впевнено викладає свою точку зору стосовно проблеми брендингу України.

В роботі авторка, спираючись на досвід провідних країн Європи, посткомуністичних країн та дані експертних опитувань надала практичні рекомендації щодо вдосконалення образу України на світовій арені. Ці практичні рекомендації вже сьогодні можуть лягти в основу проекту урядових програм з розбудови брендингу України.

Подальша розробка цієї проблеми може стати гарним внеском у теорію та практику українського ПР та, зокрема національного брендингу.

В цілому, роботу можна зазначити, що робота виконана на високому теоретичному та практичному рівні, може бути рекомендована до захисту перед ДЕК та заслуговує на високу оцінку.

Рецензент

Галустян Ю.М.

Галустян Ю.М. *Галустян Ю.М. Галустян Ю.М.*

ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу з менеджменту організацій та адміністрування
у сфері зв'язків з громадськістю
на здобуття академічного ступеня магістра
Сергієнко Ксенії Тимурівни
на тему: Формування національного бренду України в умовах прискорення
євроінтеграційних процесів (на прикладі "Революції гідності")

Кваліфікаційна робота Сергієнко Ксенії охоплює тему, яка набула особливої актуальності в останні роки. Формування брендів країн у наш час стає дедалі більш затребуваним та потребує глибокого вивчення. Євроінтеграційні процеси, що відбуваються у нашій державі, передбачають формування бренду України з урахуванням європейських тенденцій. Наслідки вдалого національного брендингу підвищення народного патріотизму, підвищення туристичних та інвестиційних потоків неодмінно призведуть до економічного, соціального та політичного зростання. Брендинг України значно програє у розвитку порівняно з європейськими країнами. Тому процеси дослідження та пошуки шляхів вдосконалення та розвитку даних процесів в Україні є надзвичайно важливими та актуальними.

У роботі чітко сформульовано об'єкт, предмет дослідження і мету роботи, розглянуто теоретичні аспекти брендингу країн та ролі комунікацій у даному процесі. У дослідженні авторка глибинно проаналізувала досвід брендингу європейських країн.

Суттєвою частиною роботи є спроба здійснити порівняльний аналіз концептуальних підходів до брендингу європейських країн та України, та виявити можливість застосування європейського досвіду на теренах України.

Важливим чинником формування національного бренду України стала «Революція Гідності», яку аналізує авторка. Своїми брендоформуючими складовими: система цінностей, демократична спрямованість, активне формування нового суб'єкту цивілізаційних змін – «українського європейця», складання чіткішої системи само ідентифікації - «Революція Гідності» стала потужним поштовхом до ствердження нового національного бренд-проекту, що вимагає свого розвитку і впровадження.

Важливо зазначити, що Ксенія Сергієнко опрацювала великий масив як українських, так і західних джерел з даної проблематики, вивчила думку експертів з даного питання. Авторка спромоглася запропонувати конкретні рекомендації, що є надзвичайно конструктивними та актуальними і можуть бути реалізованими у практиці розвитку брендингу України.

Проте, при аналізі брендингових кампаній варто було б приділити більше уваги їх результативності та критеріям оцінки. На мій погляд, роботу збагатили б статистичні дані, порівняння стану «до» та «після» кампанії.

Рекомендую дану роботу до захисту. Вважаю, що виконана Сергієнко Ксенією робота заслуговує на високу оцінку.

Науковий керівник,
кандидат філософських наук,
доцент кафедри теорії і методики
зв'язків із громадськістю



V.O.Наумов