

БРЕНД ТА БРЕНДИНГ КРАЇНИ – ІННОВАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ СТАНОВЛЕННЯ

к.е.н., доц. **Люльчак З.С.**, **Ліпенцев А.А.**, **Галушак Ю.І.**
Національний університет «Львівська політехніка»

Сьогодні доволі часто ми чуємо, оперуємо, використовуємо у спілкуванні, дослідженнях поняття бренду. Асоціативно співвідносимо його із всесвітньовідомими, пропагованими іменами як Coca-Cola, Microsoft, Google, IBM, McDonald's. Загалом під брендом розуміють синтез наступних понять та ситуацій:

- товару чи послуги;
- знайомого знаку чи набору символів;
- певних уявлень, асоціацій, які виникають у споживача при згадці про певний продукт;
- назви, яку люди використовують, коли говорять про продукт комусь ще;
- чогось, що може схарактеризувати особистість, яка цим володіє;
- знайомого імені, за яке люди ладні платити більше.

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

Нами під брендом країни пропонується розуміти сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Відповідно, при згадуванні назви держави (бренду країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно даної країни, наприклад: обіцянки, щодо очікуваної стабільності, безпеки, гостинності, привабливості для проживання та відпочинку; врахування накопиченого досвіду; асоціювання з високим рівнем якості і цінності; провокування встановлення тривалих, заснованих на взаємній довірі відносин; гарантування збільшення доходів країни.

Дослідження підтверджують, що країни з сильними брендами здатні ефективніше будувати економічну вартість та експортувати власні продукти; залучати інвестиції, туристів, і таланти; змінювати стереотипи і будувати власні конкурентні переваги. За останні п'ять років можна відзначити нові та інноваційні способи, котрі винаходять країни, щоб просунути себе, використовуючи глобальні спортивні події, щоб привернути увагу (Китай, Росія, Канада – та відповідні кампанії до [Олімпійських Ігор](#)); ініціюючи потужні та інноваційні підходи до глобальних проблем, зокрема у сфері захисту довкілля (Фінляндія, Нідерланди, Швейцарія); зрештою, вибираючи потужних керівників, котрі здатні надихати і перетворювати свої країни на регіональних та глобальних лідерів та змінювати ставлення до своїх націй (США – перемога Барака Обами на виборах суттєво вплинула на рейтинг США як бренду); створюючи іконічні твори в царині культури та мистецтва (Канада – [Cirque du Soleil](#), Об'єднані Арабські Емірати – музеї, парки розваг та інше). Для України цей досвід стає необхідним, особливо напередодні Євро-2012 – події загальноєвропейського масштабу.

На сьогоднішній день в Україні досить неадекватно оцінюються перспективи вітчизняної економіки країни після Євро-2012. ці очікування занадто оптимістичні. У ряді досліджень подібного гатунку було проаналізовано світовий досвід проведення спортивних змагань такого масштабу за останні роки, коли країнам доводилося вкладати значні кошти в спортивну інфраструктуру. Зокрема, було взято до уваги досвід Південноафриканської республіки, Греції, Португалії, Японії та Кореї. Скрізь подібні змагання приносили в результаті у середньостроковій перспективі – 5-7 років – біля 7% рентабельності.

З точки зору фахової підготовки майже не викликає заперечень, що в Україні ще не має досвіду створення подібних іміджевих продуктів, таких як бренд країни, але з точки зору забезпечення та підтримання консолідації суспільства, закріплення правил громадянського співіснування, це викликає багато нарікань. За твердженнями спеціалістів та правилами, встановленими загальносвітовою практикою, для створення відповідних проектів проводиться саме національний конкурс (що забезпечує й національну присутність, адже без участі національних представників такі проекти не є ефективними формами спілкування, альтернативність обраних елементів), триває довга попередня робота. Нетривалість підготовки проекту та відсутність українських спеціалістів у створенні образу власної країни робить продукт не результатом представлення нації. Так, засоби масової інформації Італії практично не демонстрували підготовку України до Євро-2012 з кращої сторони. Основну увагу мас-медіа Італії приділяли проведенню відбіркових матчів. Україна згадувалася переважно у зв'язку зі скандалами, пов'язаними із обвинуваченням у корупції членів УЄФА та Федерації Футболу України, суперечками між представниками влади в Україні, організаційними проблемами. У зв'язку з невдалою спробою Італії отримати можливість приймати Євро-2012 преса на сьогодні неодноразово тиражувала розчарування та сум італійської сторони з цього приводу. Практично лише польська преса послідовно формує позитивний імідж України, натомість як у французькій та британській переважає нейтральність, що прямує до негативу: жодного позитивного повідомлення оприлюднено не було.

На нашу точку зору, з метою утвердження бренду країни, а саме України, необхідно провадити її брендинг у наступній послідовності:

1. Обґрунтування доцільності створення бренду;
2. Розгляд варіантів позиціонування країни;

3. Визначення стратегічного напрямку брендингу;
4. Розробка та здійснення маркетингових заходів;
5. Управління брендом;
6. Оцінка брендингу.

Для досягнення ефективності, бренд країни повинен бути активованим через різні канали і точки дотику зі своїми аудиторіями. Сильна маркетингова програма на фоні слабкої інфраструктури туризму чи бізнесу може призвести до провалу, якщо країна не зможе забезпечити необхідного рівня сервісу. Чутки про це можуть серйозно зіпсувати репутацію ще на етапі творення бренду, особливо враховуючи впливовість такого каналу, як Інтернет та використання соціальних медіа.

Все це – важливі моменти, оскільки з одного боку маркетинг сам по собі не може вибудувати бренд країни – і дійсно сильний бренд країни вимагає потужної основи в якості базових елементів, серед котрих такі, як наявність інфраструктури, стабільне зростання економіки та якісне управління. З іншого боку, відомі приклади, коли маркетинг відіграє серйозну роль у прогресі нації, від її здатності змінювати точку зору інших про себе до власне виходу нової країни чи перезапуску старої на світовому ринку і до здатності інформувати про певний фокус її туристичної привабливості чи унікальності експортних товарів. Серед таких підходів і кампаній – різноманітні програми: від [пошуку доглядача острова](#) від імені Австралії до відкриття та комунікаційної кампанії [музею Шопена у Варшаві](#).

1. Електронний ресурс: [<http://www.scribd.com>];
2. Електронний ресурс: [<http://www.esce.at/speafile/>].