

Kuznetsov, V. A., and Vasilev, N. V. "Podkhody k otsenke effektivnosti restrukturyzatsii" [Approaches to evaluating the effectiveness of restructuring]. *Vesnik Sibirskogo gosudarstvennogo aérokosmicheskogo universiteta im. Reshetneva* (2006): 116-119.

Lemish, K. M. "Osnovy formuvannia mekhanizmu restrukturyzatsii promyslovykh pidpriemstv" [Fundamentals of the formation mechanism of industrial restructuring]. *Ekonomika i rehion*, no. 25-02 (2010): 44-56.

Mytai, O. V. "Faktory ta mekhanizmy pidvyshchennia konkurentospromozhnosti ahrarnykh pidpriemstv" [Factors and mechanisms to improve the competitiveness of agricultural enterprises]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 99 (2015): 175-186.

Pavlenko, A. N. "Sovremennye orientiry restrukturyzatsii v sotsialno orientirovannoy ekonomike" [Modern landmarks of restructuring in a socially oriented economy]. *Ekonomika, ekologiya i obshchestvo Rossii v XXI stoletii*. St. Petersburg, 2008. 53-54.

Smoleniuk, R. P. "Kontseptualizatsiia restrukturyzatsii ahropromyslovoho vyrobnytstva v tranzytyvni ekonomitsi" [Conceptualization restructuring agricultural production in transitive economy]. *Ekonomika ta innovatsiinyi rozvytok natsionalnoho hospodarstva*, no. 9 (47) (2013): 17-24.

Tereshchenko, O. O., and Voloshaniuk, N. V. "Finansovi dominanty restrukturyzatsii pidpriemstv" [Financial restructuring of the dominant companies]. *Finansy Ukrainy*, no. 4 (2009): 82-89.

УДК 338.1

## НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДІНГ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

© 2015 МЕЛЬНИКОВА О. А.

УДК 338.1

### Мельникова О. А. Національний брендінг як чинник соціально-економічного розвитку України

*Метою статті є визначення сутності та значення національного бренда та національного брендінгу, а також формування орієнтирів розвитку даної маркетингової концепції в Україні. Сконцентровано увагу на двох основних підходах до визначення національного бренда – як національного товарного бренда та як національного бренда країни, при цьому основна увага приділяється безпосередньо брендінгу країни. Окреслено основні цілі національного брендінгу країни, серед яких основними є такі: поліпшення зовнішнього та внутрішнього іміджу країни, залучення інвесторів, розвиток туризму, зростання і стабільність національної економіки, підвищення конкурентоспроможності національних товарів на міжнародному ринку, розвиток міжнародного співробітництва і т. ін. Виділено основні проблеми в зовнішньому іміджі України, які можливо вирішити цілеспрямованим брендінгом. Проведене дослідження дозволило виділити основні орієнтири розвитку України як бренда та ключові напрями маркетингової комунікаційної політики з просування національного бренда.*

**Ключові слова:** національний бренд країни, національний товарний бренд, національний брендінг.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

**Мельникова Олександра Анатоліївна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму, готельної і ресторанної справи, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка (пл. Гоголя, 1, м. Старобільськ, Луганська обл., 92703, Україна)

**E-mail:** melnikova\_aa@mail.ru

УДК 338.1

### Мельникова А. А. Национальный брендинг как фактор социально-экономического развития Украины

*Целью статьи является определение сущности и значения национального бренда и национального брендинга, а также формирование ориентиров развития данной маркетинговой концепции в Украине. Сконцентрировано внимание на двух основных подходах к определению национального бренда – как национального товарного бренда и как национального бренда страны, при этом основное внимание уделяется непосредственно брендингу страны. Обозначены основные цели национального брендинга страны, среди которых основными являются следующие: улучшение внешнего и внутреннего имиджа страны, привлечение инвесторов, развитие туризма, рост и стабильность национальной экономики, повышение конкурентоспособности национальных товаров на международном рынке, развитие международного сотрудничества и т. д. Выделены основные проблемы во внешнем имидже Украины, которые возможно решить целенаправленным брендингом. Проведенное исследование позволило выделить основные ориентиры развития Украины как бренда и ключевые направления маркетинговой коммуникационной политики по продвижению национального бренда.*

**Ключевые слова:** национальный бренд страны, национальный товарный бренд, национальный брендинг.

**Рис.:** 1. **Табл.:** 1. **Библ.:** 8.

**Мельникова Александра Анатольевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма, гостиничного и ресторанного дела, Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко (пл. Гоголя, 1, г. Старобильск, Луганская обл., 92703, Украина)

**E-mail:** melnikova\_aa@mail.ru

UDC 338.1

### Melnykova O. A. National Branding as a Factor of the Socio-Economic Development of Ukraine

*The article is aimed to determine the essence and importance of the national brand and national branding, to elaborate guidelines for development of this marketing concept in Ukraine. Attention is focused on two main approaches to the definition of national brand – as national product brand and as country's national brand, with direct emphasis on the country's branding. The main objectives of the country's national brand have been outlined, among which the major ones: improvement of the internal and external image of the country, attracting investors, tourism development, growth and stability of the national economy, enhance of competitiveness of the domestic products in the international market, development of international cooperation, etc. The main problem in the external image of Ukraine have been allocated, which may be solved by means of targeted branding. The study provided for highlighting the basic guidelines for development of Ukraine as a brand, together with key areas of marketing communications policy to advance the national brand.*

**Key words:** country's national brand, national product brand, national branding.

**Pic.:** 1. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 8.

**Melnykova Oleksandra A.** – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Luhansk Taras Shevchenko National University (pl. Gogolya, 1, Starobilsk, Luhansk region, 92703, Ukraine)

**E-mail:** melnikova\_aa@mail.ru

Глобалізаційні процеси в економіці, а також європейська спрямованість розвитку України, роблять особливо актуальною проблему формування національного бренду країни. У даний час національний брендинг є дієвим інструментом формування сприятливого іміджу країни в очах широких груп громадськості як усередині країни, так і за її межами, що особливо актуально для України на шляху її інтеграції в Європейський Союз. Також сильний національний бренд країни прямо впливає на конкурентоспроможність товарів і послуг на світовому ринку, що сприяє економічному зростанню та стабільності національної економіки. Водночас, на даному етапі соціально-економічного розвитку, в Україні відсутня чітка стратегія формування національного бренду, що переважно пов'язано з відсутністю теоретико-методичних основ і практичного досвіду в цьому питанні, що обумовлює актуальність даної статті.

Розуміння країни, як бренду – відносно новий підхід у розвитку економічної науки, і зокрема – маркетингу. Передумовами розвитку теоретичних і практичних аспектів національного бренду країни, як категорії маркетингу, були відображені в роботах Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Тернера, Д. Хайдера, І. Рейна, які у своїх працях вперше виокремили поняття «маркетинг територій», «брендинг місць». Подальший розвиток даної теорії знайшов відображення в роботах таких вчених і практиків, як А. Ашворт, Дж. Джекобс, А. Моррісон, А. Панкрухин, Т. Сачук, Д. Візгалов, О. Карий та ін. Поняття «національний бренд» вперше використав у своїй статті А. Анхольт наприкінці 1990-х років, і згодом теоретичними та практичними питаннями, пов'язаними з національним брендингом, займалися такі зарубіжні автори, як: В. Олінс, К. Дінні, І. Рейн, К. Бджола, Т. Кромвелл, В. Тарановський. Серед українських авторів особливої внесок у розвиток теорії національного бренду внесли такі автори, як: О. Андрійчук, А. Теплухін, Т. Нагорняк, Л. Шульгіна, Ю. Чала, А. Старостіна та ін. Водночас, практика побудови національного бренду країни для України є нововведенням, що вимагає детального вивчення світового досвіду та адаптації його до соціально-економічних і політичних умов розвитку країни.

Метою даної статті є визначення сутності та значення національного бренду країни і національного брендингу, а також формування орієнтирів розвитку даної концепції в Україні.

Тенденції розвитку маркетингу як науки і маркетингу як практичної діяльності привели до того, що брендингу можна піддавати не тільки товари і послуги, а й людей, міста, регіони і навіть країни. Національний брендинг, як категорія маркетингу, вперше була використана С. Анхольтом у 1998 р. і отримала активний розвиток в наші дні. Основна ідея, яка є передумовою розвитку категорії національного брендингу, це теза про те, що саме країна-виробник є однією з основоположних характеристик товару і найчастіше прямо впливає на бажання споживача придбати той чи інший товар [1, с. 15]. Виходячи з цієї тези, можна припустити, що країни зі сприятливим іміджем і репутацією більш успішно реалізують свою національну продукцію і мають всі передумови для успішної конкурентної бороть-

би на міжнародному ринку товарів і послуг. Так, наприклад, в Україні склалася стійка громадська думка про те, що товари, які вироблені в країнах Європейського Союзу, найчастіше, більш високої якості завдяки високим стандартам, що висуваються до якості продукції в цих країнах, у той час, як усіма відомий напис «Зроблено в Китаї» (Made in China) часто асоціюється з низькоякісною продукцією.

Термін «національний бренд» можна розглядати у двох основних аспектах. Національним брендом може виступати дуже популярна торгова марка національного виробника. У даний час певні бренди асоціюються з конкретними країнами – наприклад – «Apple Inc.», «Microsoft», «Coca-Cola», «McDonald's» – США; «Ferrari», «Lamborghini» – Італія; «Toyota», «Mitsubishi» – Японія; «Rolex SA» – Швейцарія; «Mercedes-Benz»; «BMW» – Німеччина; «LouisVuitton», «Chanel» – Франція; «Roshen», «Nemiroff», «Київстар» – Україна і т. ін. В іншому аспекті під національним брендом слід розуміти бренд нації чи країни взагалі. Обидва підходи до визначення національного бренду тісно взаємодіють між собою: з одного боку, як зазначалося вище, країна-виробник впливає на конкурентоспроможність товарів і попит на них, з іншого боку – сильні, загальновідомі національні товарні бренди прямо впливають на імідж і репутацію країни – тобто на національний бренд у контексті всієї країни.

Щорічно різними аналітичними інститутами та агенціями складаються різноманітні рейтинги національних брендів країн. Країни як бренд визначаються за допомогою різних критеріїв, серед яких особливою популярністю користується шестикутник С. Анхольта, який виділив такі критерії національного бренду: люди, влада, історія і спадщина, культура, туризм, експорт, інвестиції та еміграція [1].

Так, згідно з рейтингом країн-брендів Country Brand Index 2014–2015, складеним Агентством Future Brand, лідируючі позиції займають такі національні бренди-країни: Японія, Швейцарія, Німеччина, Швеція, Канада, Норвегія, США, Австралія, Данія, Австрія. При цьому, Україна перебуває аж на 77 позиції рейтингу, що є негативним сигналом, який вказує на проблеми в соціально-економічному розвитку країни [2].

Що стосується національних товарних брендів України, то згідно з дослідженням, яке було здійснено Агентством MPP Consulting (Україна), першу трійку найдорожчих брендів країни у 2014 р. (так само, як і у 2013 р.), очолюють «Моршинська», «Оболонь» і «Сандора» (табл. 1).

Варто відзначити, що національний бренд країни і наявність сильних національних товарних брендів прямо впливає на конкурентоспроможність країн світу. Так, згідно з глобальним рейтингом The Global Competitiveness Index 2014–2015 – щорічного дослідження економічної конкурентоспроможності країн світу – першу десятку рейтингу складають такі країни, як Швейцарія, Сінгапур, США, Фінляндія, Німеччина, Японія, Гонконг, Нідерланди, Великобританія, Швеція [4].

Таблиця 1

Рейтинг національних товарних брендів України за 2014 р. [3]

Позиція в рейтингу	Назва бренда	Вартість бренда, млн \$	Категорія
1	Моршинська	498	Напої
2	Оболонь	335	Напої
3	Сандора	270	Напої
4	Roshen	248	Кондитерські вироби
5	Nemiroff	233	Алкоголь
6	Київстар	218	Комунікації
7	Наша Ряба	214	Їжа
8	Чернігівське	203	Напої
9	Приват банк	195	Фінансові сервіси
10	Хлібний дар	174	Алкоголь

Індекс глобальної конкурентоспроможності (*The Global Competitiveness Index*) розраховується з урахуванням 12 основних компонентів, які складають національну конкурентоспроможність країни: якість інститутів, інфраструктура, макроекономічна стабільність, здоров'я і початкова освіта, вища освіта та професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, розвиненість фінансового ринку, рівень технологічного розвитку, розмір внутрішнього ринку, конкурентоспроможність компаній, інноваційний потенціал. П'ять із зазначених вище країн світу з найвищим рейтингом економічної конкурентоспроможності входять у першу десятку рейтингу національних брендів країн (*Country Brand Index 2014–2015*). Україна займає 76 позицію рейтингу, що свідчить про нестабільність національної економіки і необхідність разом із реформуванням і структурними змінами в економіці цілеспрямовано займатися національним брендінгом країни.

Національний брендінг країни – це цілеспрямовані зусилля по створенню і управлінню іміджем і репутацією країни, формуванню позитивного образу в очах цільових груп громадськості. Цільовими аудиторіями національного бренду країни є широкі групи міжнародної громадськості (якомога більша кількість інших країн) і безпосереднє населення країни.

Однією зі стратегічних цілей, яку можна досягти, здійснюючи цілеспрямовану політику щодо формування національного бренду країни, є формування сприятливого зовнішнього іміджу країни – образу країни в очах світової громадськості. Країни з «розкрученим» національним брендом мають більш сприятливі умови для економічного розвитку в багатьох галузях господарювання, що безпосередньо впливає і на ділову репутацію країни. Іншими стратегічними цілями національного брендінгу є такі: розвиток туристичної галузі в країні, збільшення збуту товарів національного виробництва, у т. ч. зростання експорту, зростання конкурентоспроможності національних компаній і національних товар-

них брендів і, як наслідок, – стабільне зростання економіки країни і зміцнення національної валюти. Країна з успішним і впізнаним національним брендом має високі перспективи продуктивного міжнародного співробітництва в різних сферах життєдіяльності та є більш привабливою для іноземних інвесторів, що особливо актуально для України, яка перебуває в кризовій ситуації. Крім того, потужний національний бренд сприяє формуванню внутрішнього іміджу країни (безпосередньо в очах громадян країни) і зростанню національної самосвідомості, що сприяє зниженню рівня еміграції, запобігає «витоку умів», сприяє розвитку ринку трудових ресурсів і т. ін. (рис. 1).

Варто відзначити, що, незважаючи на помітні переваги й очевидну актуальність, для України національний брендінг є нововведенням. Досвід показує, що до недавнього часу про Україну за кордоном були тільки уривчасті та непрямі згадки. Незважаючи на прагнення України увійти до Європейського Союзу, ув'язнення громадян про Україну мали фрагментарний, поверхневий, а іноді й негативний характер [6]. Найчастіше нашу країну сприймають тільки як країну колишнього СРСР і місце, де сталася страшна техногенна катастрофа – вибух на Чорнобильській АЕС. Останні події в Україні, які пов'язані з Майданом та подіями на сході України, з одного боку, підвищили «впізнаваність» України в очах світової громадськості, оскільки вся світова спільнота стурбована подіями, що відбуваються в країні; з іншого боку, погіршили зовнішній імідж країни – тепер Україна асоціюється з корупцією, дуже нестабільною національною економікою та військовими діями. У зв'язку з цим важливим завданням національного брендінгу України є показати країну з нового, кращого боку, розкрити всі її переваги і перемкнути увагу громадськості з явних слабких сторін і недоліків.

Сьогодні держава повинна виступати ініціатором і здійснювати цілеспрямовану політику з побудови національного бренду зі створенням відповідного департаменту. Дуже важливим аспектом у цьому питанні є координація зусиль держави з іншими зацікавленими суб'єктами в даному питанні – з найбільшими національними виробниками (національними товарними брендами), туристичними організаціями та агенціями, організаціями та інститутами, зайнятими залученням інвестицій та міжнародною співпрацею, іншими комерційними та громадськими організаціями.

На думку експертів, основу для оцінювання і сприйняття цільовими групами національного бренду країни складають такі критерії, як: експорт, державне управління та політичний режим, історія та спадщина, культура, туризм, інвестиції, еміграція, територія, архітектура, спорт, релігія, система освіти, природа, музика, кухня, фольклор [1, с. 110; 5, с. 36]. У зв'язку з цим під час розробки програм розвитку національного бренду України доцільно концентруватися саме на критеріях, зазначених вище, і особливу увагу при цьому приділяючи розвитку інфраструктури, економічним і політичним реформам, реструктуризації системи освіти відповідно до міжнародних норм, культурному розвитку нації.



Рис. 1. Стратегічні цілі національного брендінгу країни

Разом із структурними змінами є необхідність у розробці маркетингової комунікаційної політики з просування національного бренду України. Необхідність розробки такої політики підтверджується дослідженнями видатних експертів у галузі брендінгу територій – Ф. Котлером і Д. Гертнером, які приділяють особливу увагу саме комунікаціям, при цьому основними комунікаторами, на їхню думку, повинні виступати індустрія розваг, ЗМІ, музика, мистецтво, видатні особистості та офіційні заяви уряду [7, с. 252].

Під час розробки маркетингової комунікаційної політики просування національного бренду України слід враховувати, що основними елементами позиціонування повинні виступати символи державної ідентичності – герб, Тризуб і прапор країни, гімн, національні кольори та їх поєднання, візерунки, національні костюми, історичні та культурні традиції, страви національної кухні, видатні українці минулого та сучасності. Разом з тим, слідуючи поширеній практиці маркетингу, можлива розробка унікальних логотипів і слоганів, що підкреслюють унікальність України як бренду, тим більше, що подібний досвід вже був під час підготовки до Чемпіонату Європи з футболу – «Євро-2012».

Основою маркетингової комунікаційної політики з просування національного бренду України повинна служити масштабна PR-компанія і активна реклама. Основними напрямками PR-компанії мають бути такі:

- ✦ ініціювання проведення заходів з міжнародною участю (конференції, форуми, різноманітні конкурси та спортивні змагання, виставки, ярмарки, концерти і т. д.) на території України;
- ✦ організація прес-турів різноманітних тематик і екскурсійних турів по Україні;
- ✦ участь у програмах міжнародного обміну та співробітництва (як у сфері освіти, так і в науковій, виробничій та інших сферах);

- ✦ участь у міжнародних виставках, конкурсах, форумах, конференціях, симпозиумів, спортивних змаганнях і т. ін.;
- ✦ участь у міжнародних рятувальних операціях, програмах захисту навколишнього середовища, спонсорство та благодійна діяльність і т. ін.

При розробці рекламної підтримки PR-компанії з просування України як бренду особливу увагу слід приділити якісній рекламі в національних і міжнародних ЗМІ: на телеканалах, у друкованих виданнях та Інтернет-ресурсах, а також випуску рекламно-інформаційної літератури.

Варто відзначити, що брендінг країни – це завжди тривалий процес, який вимагає великих фінансових витрат. Фінансування національного брендінгу України має відбуватися не тільки за рахунок державних коштів, а й з активним залучення приватного сектора.

Також дуже важливим у просуванні національного бренду України є підвищення самосвідомості нації як носія бренду. Саме в цьому питанні останнім часом намітилися позитивні тенденції. У даний час для багатьох українців стало важливим підкреслювати свою національну ідентичність з використанням мови та національних кольорів і символів. А українська вишиванка стала трендом сезону-2015 по версії визнаного модного журналу «Vogue». І, як зазначає Є. Дерев'янка – провідний спеціаліст у галузі PR в Україні – «Кожен з нас – посол бренду «Україна», і про нашу країну судять по нашій поведінці» [8].

## ВИСНОВКИ

На даному етапі соціально-економічного розвитку у світі набирає популярність маркетинговий підхід до створення та управління національними брендами країн. При цьому під національним брендом можна розуміти як національні товарні бренди, так і безпосередньо бренд країни. В Україні є гостра необхідність у розробці

та реалізації цілеспрямованої стратегії брендінгу країни. Ефективний національний брендінг України вимагатиме концентрації зусиль на таких основних складових національного бренда, як люди, влада, історія і спадщина, культура, туризм, експорт, інвестиції та еміграція. Брендінг України вимагає реформування та структурних змін у соціально-економічній сфері та в політиці, в інфраструктурі, в освітній сфері та ін. Зацікавленими суб'єктами національного брендінгу України на рівні з державним сектором виступають приватні компанії, громадські організації та ін. Оскільки національний брендінг країни – процес тривалий (а іноді й нескінченний), необхідно створити відповідний департамент, який займається розробкою і реалізацією програм розвитку національного бренда, а також координацією зусиль усіх зацікавлених учасників процесу, що дозволить отримати позитивні результати в цьому напрямку діяльності. При цьому важливим аспектом розвитку України як бренда є підвищення самосвідомості української нації. ■

#### ЛІТЕРАТУРА

1. **Anholt S.** *Places: Identity, Image and Reputation* / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009. – 256 p.
2. **Country Brand Index 2014–2015** [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>
3. **UkrBrand 2014 – ТОП 100 українських брендів 2015** [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.html>
4. **The Global Competitiveness Index 2014–2015** [Electronic resource]. – Mode of access : <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>
5. **Динни К.** *Брендинг территорий. Лучшие мировые практики RTF* / Под ред. Кейта Динни. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 205 с.
6. **Чала Ю. В.** *Формування національного бренду України в контексті інтеграції до світової економічної спільноти* / Ю. В. Чала, О. О. Расторгуєва // *Економіка. Управління. Інновації*. – 2011. – № 2 (6) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2011\\_2/11chjvses](http://nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2011_2/11chjvses)
7. **Kotler, P.** *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective* / P. Kotler, D. Gertner // *Journal of Brand Management*. – 2002. – Vol. 9, no 4-5. – Pp. 249–261.
8. **Деревянко Т.** *Имидж Украины на мировой арене* / Е. Деревянко [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pr-service.com.ua/content/library/view/327>

#### REFERENCES

- Anholt, S. *Places: Identity, Image and Reputation*: Palgrave Macmillan, 2009.
- “Country Brand Index 2014-2015”. <http://www.futurebrand.com/cbi/2014>
- Chala, Yu. V., and Rastorhuieva, O. O. “Formuvannia natsionalnoho brendu Ukrainy v konteksti intehratsii do svitovoi ekonomichnoi spilnoty” [Formation of a national brand in the context of Ukraine's integration into the global economic community]. [http://nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2011\\_2/11chjvses](http://nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2011_2/11chjvses)
- Dinni, K. *Brending territoriy. Luchshie mirovye praktiki RTF*. Moscow: Mann, Ivanov i Ferber, 2013.
- Derevianko, E. “Imidzh Ukrainy na mirovoy arene” [Ukraine's image on the world stage]. <http://www.pr-service.com.ua/content/library/view/327>
- Kotler, P., and Gertner, D. “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”. *Journal of Brand Management*, vol. 9, no. 4-5 (2002): 249-261.
- “The Global Competitiveness Index 2014-2015”. <http://gtmarket.ru/ratings/global-competitiveness-index/info>
- “UkrBrand 2014 - TOP 100 ukrainiskikh brendov 2015”. <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2014.html>