

Н.И. Шульгат, 4 курс

*Научный руководитель – А.П. Колесников, к.э.н., доцент
Тернопольский национальный экономический университет*

На политической и экономической арене мира ведется постоянная борьба брендов стран за их признание, высокую конкурентоспособность, инвестиционную привлекательность и уважение в мире. Актуальность проблемы бренда Украины растет как в ракурсе развития евроинтеграции, так и через всеохватность мирового процесса глобализации.

Несмотря на широкое использование понятия "бренд государства" в научных кругах, до сих пор не сформировалось четкое определение этой дефиниции. На сегодняшний день выделяют два основных подхода относительно вектора направленности бренда государства. Согласно первому подходу, основателем которого можно считать П. ван Хэма, бренд государства рассматривается как внешне ориентированный феномен: он является проводником во внешний мир идей, каковой есть конкретная страна. Его статья "Становление государства–бренда: постмодерна политика имиджа и репутации" [1] стала классическим трудом в сфере брендинга территорий и широко цитируется в литературе. Второй подход основывается на том, что бренд государства является одновременно и внутренне– и внешне ориентированным феноменом. "Национальный брендинг является формой национального дискурса в глобальном контексте. Государственный бренд распространяется с помощью логотипов, слоганов, через информационные кампании, однако этого мало. Важным является его восприятие и постоянный ретрансляция гражданами всех слоев общества", – отмечает Г. Арончик [2, с.43]. Бесспорным является тот факт, что предпосылкой воспроизведения бренда государства гражданами является его внутренняя коммуникативная присутствие.

При исследовании бренда возникает еще одна неопределенность – действительно ли каждая страна является брендом? При исследовании этой проблемы в отношении Украины существуют две противоположные точки зрения:

– она является брендом, поскольку много людей определенным образом представляют себе Украину;

– "Украина" еще не стала брендом.

Для исследования этой проблематики проанализируем основные рейтинги брендов государств, которых на сегодня существует два. Future Brand Country Brands Index использует иерархическую модель решений, при которой бренд оценивается в таких измерениях, как осведомленность (известно ли, что такая страна существует), знакомство (как хорошо респондент знает о стране и ее возможностях), ассоциации (туризм, культурное наследие и достояние, возможность вести бизнес, качество жизни, система ценностей), уважение (насколько страна вызывает уважение), соображения (рассматривалась ли страна как место, которое стоит посетить), решение о визите (что побудило к его принятию), желание респондента пересказывать о стране знакомым. Этот рейтинг изучает 110 стран мира и Украина здесь занимает 99 место. Anholt Nation Brands Index при составлении рейтингов применяет 6 критериев: туризм, экспорт, люди, власть, культура и историческое наследие, инвестиции и иммиграция. Он охватывает 50 ведущих стран мира и Украины нет [3, с.5].

Графической интерпретацией критериев бренда государства является шестиугольник Саймона Анхольта.

На нем отражены шесть сил, которые формируют восприятие любого государства.

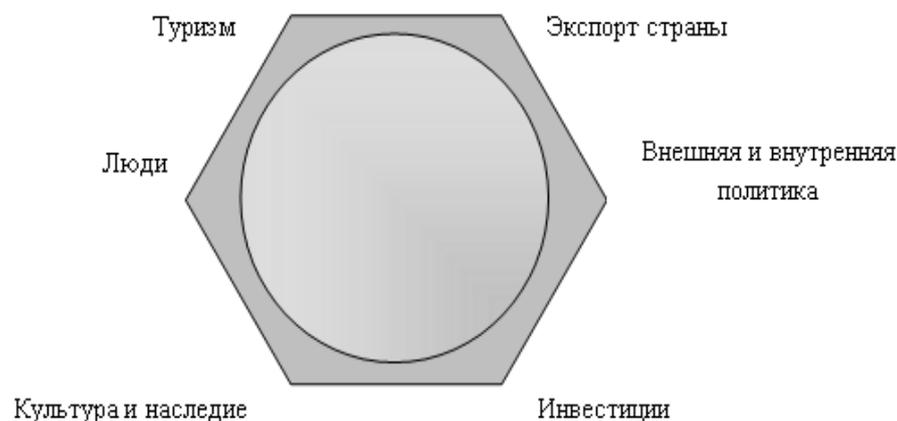


Рисунок – Шестиугольник Анхольта

Брендинг страны естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирование. Опыт ведущих стран мира показывает, что их целостные и мощные бренды сегодня имеют не столько равновесные составляющие своего имиджа, как предлагает С. Анхольт, сколько отдельные приоритетные позиции своей презентации:

1. Бренд страны – это имидж ее первой персоны. Примером этому может стать Ирак и Саддам Хусейн, который принципиально изменил отношение мира к Ираку как к стране экстремального военного тоталитаризма.

2. Бренд страны – это образец надежности (ее инвестиционного климата, ролевого статуса в международном партнерстве). Швейцария позиционирует себя как самая стабильная страна мира. Она характеризуется надежностью финансовой и банковской системы, политической и социальной стабильностью, самой конкурентоспособной в мире экономикой.

3. Страна – это бренд ее национального производства (экономических товаров и услуг, высокой моды, мирового интеллектуального потенциала, исследовательских проектов). Так позиционирует себя Бразилия – ведущий экспортер элитных сортов кофе в мире.

4. Бренд страны – это перспективность ее научных технологий и ВПК. Позиционировать себя флагманами передовых научных разработок и технологий стремятся многие страны. США и Япония позиционируют себя именно так.

5. Бренд – страна туризма. Австрия, Турция, Египетского, Таиланд активно позиционируют себя туристическими брендами с исторически – культурным наследием, экзотической природой и высоким сервисом.

Проведение Евро–2012 является одним из мощных катализаторов утверждения Украины как бренда. Практика свидетельствует, что международные культурно–спортивные мероприятия, в том числе чемпионаты Европы по футболу, положительно влияют на страны–хозяева, привлекая внимание мирового сообщества, развивая новые туристические потоки и инфраструктуру, создавая рабочие места и привлекая инвестиции, что обеспечивает благоприятный внутренний климат в стране.

Например, активная коммуникация Португалии, хозяйина Евро–2004, позволила улучшить восприятие страны на 74%. Более трех четвертей туристов, которые приехали в Португалию на Евро–2004, посетили страну впервые и выразили готовность посетить ее еще раз. Хотя подавляющее большинство аудитории Евро–турниров составляют мужчины, 95% из них путешествуют с семьями и друзьями (средний размер группы – две–четыре человека), и они, как правило, остаются в стране в течение 3–5 дней. В Португалии средние расходы более чем 50% туристов составили 500–1000 евро, что дает хорошее представление о возможном влиянии чемпионата Европы на ВВП, даже без учета эффекта мультипликатора, что будет вызван развитием туристической индустрии в связи с приемом страной Евро.

Осенью 2010 года правительством осуществлялись презентация официального логотипа Украины и запуск серии рекламных роликов, которые будут демонстрировать на каналах CNN и Euronews Украину и города, которые будут принимать Евро–2012. А 24 марта 2011 года состоялась презентация Стратегии позиционирования Украины за рубежом, разработанной по заказу МИД компанией CFC Consulting. Ее главный лозунг – "Украина – открытость", что характеризует

Украину как государство, открытое к реформам, развитию туризма, готовности участвовать в глобальных процессах.

Логотипом Украины, который посвящен чемпионату Европы по футболу 2012 года стал один из самых известных украинских символов – цветок подсолнечника. По замыслу авторов, этот знак передает образ страны, наполненный теплом, любовью и гостеприимством. Для формирования позитивного имиджа Украины за рубежом, в частности на сувенирной и печатной продукции, которую будут реализовывать во время Евро–2012.

Только хорошо спланированная интегрированная коммуникационная кампания, которая начинается с разработки уникального бренда Украина и использует множество каналов, может достичь успеха на фоне сильной конкуренции со стороны других стран.

Список использованных источников

1. P. van Ham. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation // Foreign Affairs. – 2001. – Vol 80. – № 5. – PP.2–6.

2. Aronczyk M. “Living the Brand”: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants // International Journal of Communication. – 2008. – №2. – P. 43–54.

3. Брендинг держави в контексті Євро–2012: виклики та перспективи: Аналітична доповідь – К., НІСД, 2011. – 13 с.