

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА**

На правах рукопису

Глазунова ОЛЬГА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 339.97:17.022.1(477)

**СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні
відносини

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Науковий керівник
Старостіна Алла Олексіївна
доктор економічних наук, професор

КИЇВ - 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ.....	12
1.1. Вплив глобальних факторів на зростання ролі міжнародного бренду країни.....	12
1.2. Сутність стратегії просування міжнародного бренду країни.....	36
1.3. Ефективність стратегії просування міжнародного бренду країни.....	58
Висновки до розділу 1.....	69
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ.....	72
2.1. Світовий досвід просування міжнародного бренду країни.....	72
2.2. Фактори формування стратегії просування міжнародного бренду країни	91
2.3. Макроекономічні критерії вибору стратегії просування міжнародного бренду країни.....	107
Висновки до розділу 2.....	123
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ.....	125
3.1. Міжнародний бренд країни у формуванні інвестиційної привабливості економіки України.	125
3.2. Механізм реалізації стратегії просування міжнародного бренду України..	142
3.3. Інституційне забезпечення стратегії просування міжнародного бренду України.....	157
Висновки до розділу 3.....	174
ВИСНОВКИ.....	179
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	183
ДОДАТКИ.....	201

ВСТУП

Актуальність теми. Інтенсифікація процесів економічної глобалізації загострює міжнародну конкуренцію країн у сфері розподілу інвестиційних ресурсів, що в свою чергу зумовлює необхідність підвищення інвестиційної привабливості країн світу з метою підтримки конкурентоспроможності національних ідей, товарів та послуг на міжнародних ринках та забезпечення сталого розвитку світової економіки. Підвищення інвестиційної привабливості країн відбувається під впливом таких факторів, як: економічна стабільність країни, зовнішньоекономічне, податкове та інвестиційне регулювання, міцність державних інститутів, стабільність національної валюти, ринкова та інвестиційна інфраструктура, вартість робочої сили, доступ до факторів виробництва тощо. Разом з тим на сучасному етапі глобалізаційного розвитку здійснюється пошук нових засобів підвищення інвестиційної привабливості країни, до яких можна віднести формування міжнародного бренду країни. Стійкий міжнародний бренд відображає економічний потенціал країни, її інвестиційні можливості та формує авторитет держави на міжнародній арені, використовуючи конкурентні переваги економіки країни, що, відповідно, посилює прихильність іноземних інвесторів та підвищує інвестиційну привабливість економіки країни. Завданням міжнародного бренду країни є виключно національні економічні інтереси, саме тому більшість країн світу вже займаються розробкою та просуванням концепції власного міжнародного бренду. Водночас важливим завданням є не тільки формування концепції міжнародного бренду країни, а й розроблення ефективної стратегії просування бренду, що дає можливість вирішити питання позиціонування економіки країни на міжнародних ринках, підвищити конкурентоспроможність національної економіки та залучити іноземні інвестиції.

Україна позбавлена цього засобу залучення іноземних інвестицій через відсутність не тільки стратегії просування міжнародного бренду, а й безпосередньо концепції міжнародного бренду країни, що зумовлює

актуальність даного дослідження. Ефективна стратегія просування міжнародного бренду України дасть змогу вирішити низку проблемних економічних питань, таких як: посилення позицій України в міжнародних економічних рейтингах, міжнародних економічних організаціях, підтримка конкурентоспроможності національних ідей, товарів та послуг на світових ринках, залучення іноземних інвестицій в економіку України, закріплення існуючих економічних досягнень України.

В останні десятиріччя теоретичні та практичні проблеми формування міжнародного бренду країн стали об'єктом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних учених. Питання міжнародного бренду країни було досліджено в наукових працях багатьох зарубіжних дослідників, першопрохідцем серед яких став С. Енхольт. Проблеми міжнародного бренду країни у своїх роботах торкалися Д. Аакер, С. Аскегард, К. Асплунд, С. Блек, Б. Ванекен, С. Ванкін, Дж. Вінсент, Г. Гер, Ж.-Н. Капферер, К. Келлер, І. Клеппе, Ф. Котлер, Т. Кромвель, С. Куріакоу, І. Мартін, А. Нагашима, В. Олінс, І. Рейн, А. Салліван, Д. Хайдер, П. Хем, Л. Хеслоп, С. Холл, С. Шарм, Т. Шимп та ін.

Певні аспекти цієї проблеми висвітлені у працях вітчизняних та російських авторів: А. Длігача, А. Панкрухіна, А. Старостіної, А. Задой, В. Бебика, В. Крисаченко, В. Петровського, В. Сафонова, В. Сеїдова, В. Королько, Г. Личової, Г. Почепцова, Е. Галумова, Є. Макаренко, Є. Тихомирової, К. Хачатурова, К. Грідіна, Л. Нагорної, Л. Мороз, М. Корж, М. Степико, Н. Качинської, О. Зернецької, О. Горбушиної, О. Панкрухіна, С. Мітряєвої, Т. Завгородньої, Т. Циганкової, Ю. Макогона, Ю. Палехи, Ю. Кашлева та ін.

У дослідженнях цих науковців знайшли відображення такі проблеми як розкриття сутності поняття бренду країни, факторів, які впливають на його формування, та заходів державного регулювання цих процесів. Разом з тим, сьогодні немає єдиного теоретичного підходу до трактування механізму розробки міжнародного бренду країни, методології оцінки ефективності його просування, чіткого визначення системи просування міжнародного бренду

країни, а також праць, присвячених розробці та реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. Все це обумовлює актуальність цієї проблеми для сучасної економічної науки.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана у межах розробки комплексної держбюджетної науково-дослідної теми економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Розвиток внутрішнього ринку України в умовах глобалізації: закономірності та протиріччя» (номер державної реєстрації: 0106U006542) у частині розділу кафедри міжнародної економіки «Розробка концепції ефективної інтеграції України на основі інноваційно-інвестиційної моделі економічного зростання» (2005-2010 рр.), «Модернізація економіки України на засадах сталого соціально-економічного розвитку: закономірності, протиріччя, ризику» (номер державної реєстрації: 0111U006456) у частині розділу кафедри міжнародної економіки «Міжнародна економічна діяльність України як фактор сталого розвитку держави» (2011-2015 рр.)

Мета і завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи полягає в удосконаленні теоретичних підходів та наданні практичних рекомендацій щодо розробки стратегії просування міжнародного бренду України в сучасних умовах глобалізації з метою покращення її інвестиційної привабливості та підвищення національної конкурентоспроможності на світовій арені. Для досягнення цієї мети у роботі були поставлені та вирішуються такі завдання:

- виявити вплив факторів глобального економічного середовища на зростання ролі міжнародного бренду країни;
- удосконалити теоретичні підходи щодо розробки стратегії просування міжнародного бренду країни;
- запропонувати систему інструментів просування міжнародного бренду країни на рівні потенційних іноземних інвесторів;
- визначити сукупність макроекономічних критеріїв вибору стратегії просування міжнародного бренду країни;

- запропонувати показники оцінки ефективності системи просування міжнародного бренду країни;
- адаптувати світовий досвід розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни;
- розробити механізм реалізації стратегії просування міжнародного бренду України;
- надати рекомендації щодо вдосконалення інституційного забезпечення стратегії просування міжнародного бренду України.

Об'єктом дослідження є міжнародна економічна діяльність країн.

Предметом дослідження є теоретичні засади та практичні підходи щодо розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни в умовах глобалізації.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є загальнонаукові та специфічні методи дослідження. Методи порівняльного й системного аналізу та синтезу, наукових узагальнень, історичний метод застосовано під час дослідження сутності міжнародного бренду країни, визначення особливостей стратегії просування міжнародного бренду України (п. 1.1, п. 1.2, п. 3.1, п. 3.2, п. 3.3); методи єдності історичного і логічного використані при дослідженні макроекономічних критеріїв вибору стратегії просування міжнародного бренду країни (п. 2.3); системний підхід використано для визначення показників ефективності стратегії просування міжнародного бренду країни (п. 1.3); методи індукції і дедукції стали основою для проведення досліджень особливостей системи просування міжнародного бренду країни (п. 2.1). Серед специфічних методів: метод ринкових досліджень – для визначення і аналізу ефективних інструментів просування міжнародного бренду країни, що дало можливість визначити оптимальну систему просування міжнародного бренду країни з метою підвищення інвестиційної привабливості країни (п. 2.2).

Теоретичною та статистичною основою дисертації є наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, дані Державної служби статистики

України, Міністерства закордонних справ України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Національного банку України, офіційні матеріали міжнародних економічних та фінансових організацій (ЮНКТАД, СОТ, МВФ, ООН, СБ), рейтингових агентств (Nation Brand Index (Anholft GfK), Country Brand Index (FutureBrand), BrandFinance Nation Brands (BrandFinance), Reputation Institute, Фонду Heritage, Transparency International та ін.) та матеріали, зібрані під час проведення міжнародного маркетингового дослідження щодо визначення оптимального складу системи просування міжнародного бренду країни з метою поліпшення інвестиційної привабливості України на рівні потенційних іноземних інвесторів із 13 країн: Естонії, Колумбії, Сполучених Штатів Америки, Непалу, Індії, Пакистану, Азійського регіону, Еквадору, Литви, Німеччини, Мексики, Еквадору, Канади. Дослідження проводилося за участю економічного факультету Schmalkalden University of Applied Sciences, Німеччина.

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертаційній роботі отримано нові науково обґрунтовані результати, які в сукупності сприяють розв'язанню важливого науково-прикладного завдання щодо формування стійкого міжнародного бренду України з метою підвищення інвестиційної привабливості національної економіки та підтримки конкурентоспроможності національних товарів та послуг. Найбільш вагомими науковими результатами, що характеризують наукову новизну й особистий внесок автора, полягають у такому:

вперше:

– виокремлено макроекономічні критерії вибору стратегії просування міжнародного бренду країни (етапи економічного циклу світової економіки; характер зовнішньоекономічної політики держави; рівень економічного розвитку держави; рівні сприйняття іміджу держави), що, на відміну від існуючої практики, дало змогу сформувати матриці вибору пріоритетності реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни в залежності від макроекономічної ситуації (матрицю вибору стратегії просування

міжнародного бренду країни за рівнем сприйняття та ступенем розвитку країни та матрицю вибору стратегії просування міжнародного бренду країни за фазою економічного циклу та типом зовнішньоекономічної політики);

удосконалено:

- теоретичні підходи щодо формування стратегії просування міжнародного бренду країни, а саме запропоновано алгоритм розробки стратегії просування, ключовим етапом якого є стратегічне позиціонування бренду країни на міжнародній арені, що враховує усі рівні сприйняття бренду країни; виокремлено систему просування міжнародного бренду країни, яка охоплює канали, інструменти та методи просування;
- показники оцінки ефективності стратегії просування міжнародного бренду країни, а саме запропоновано показник рентабельності вкладених у стратегію просування міжнародного бренду країни коштів, який розраховується відношенням отриманих у результаті реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни іноземних інвестицій до вкладених у його просування коштів, та показник стійкості міжнародного бренду країни, який визначається періодом, протягом якого бренд країни залишається незмінним;
- систему інструментів просування міжнародного бренду країни на рівні потенційних іноземних інвесторів з метою підвищення інвестиційної привабливості економіки країни та підтримки національної конкурентоспроможності на основі узагальнення результатів первинного маркетингового дослідження, а саме визначено пріоритетність використання інструментів просування потенційними іноземними інвесторами під час вибору країни-інвестування;
- механізм стратегії просування міжнародного бренду України шляхом виокремлення послідовних етапів: 1) оцінка умов реалізації стратегії просування міжнародного бренду; 2) визначення цілей; 3) визначення концепції міжнародного бренду України; 4) реалізація стратегії; 5) контроль результатів;

дістали подальшого розвитку:

- теоретичні підходи щодо визначення системи просування міжнародних брендів країн світу відповідно до мети позиціонування міжнародних брендів країн (просування національних торгових марок на зарубіжних ринках, розвиток туристичної галузі та залучення іноземних інвестицій);
- інституційне забезпечення стратегії просування міжнародного бренду України, а саме запропоновано створення незалежного державного органу, який має забезпечити ефективну розробку та реалізацію стратегії просування міжнародного бренду України.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні положення та практичні результати дослідження використані: компанією «Advanter Group» під час розробки та виконання проектів із стратегічного маркетингу (довідка про впровадження від 27.09.2011р.); підкомітетом з питань адаптації законодавства України до законодавства ЄС Комітету з питань європейської інтеграції Верховної Ради України під час розробки та реалізації програм міжнародного співробітництва між українськими та європейськими законодавчими органами (довідка про впровадження № 84-528/2011 від 09.12.2011р.); окремі положення та результати дисертаційної роботи використано в навчальному процесі кафедри міжнародної економіки економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка при викладанні дисциплін «Бренд-менеджмент», «Міжнародні маркетингові комунікації» для студентів спеціальності «міжнародна економіка» (довідка про впровадження № 04/353 від 27.02.12).

Особистий внесок автора. Дисертаційна робота є самостійною роботою, всі результати якої отримані безпосередньо автором. Основні положення дисертації знайшли своє відображення у друкованих працях. Усі публікації автора у фахових виданнях, у яких викладені результати дисертаційної роботи, є одноосібними.

Апробація результатів дисертації. Основні наукові положення, результати і висновки дисертаційної роботи обговорювались на

методологічних семінарах кафедри міжнародної економіки Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також були оприлюднені на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, зокрема: VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Шевченківська весна. Глобальні трансформації світової економіки та антикризові стратегії країн світу» (м. Київ, 22–26 березня 2010 р.); III Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика» (м. Курськ, 30 травня 2011р.); Всеукраїнській науковій конференції «Актуальні проблеми теорії та практики міжнародної економіки за умов глобальних трансформацій» (м. Київ, 28–29 жовтня 2010 р.); Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Формування конкурентоспроможного середовища для досягнення світових параметрів факторіальних і результативних показників виробництва» (м. Тернопіль, 24–25 червня 2010р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації» (м. Дніпропетровськ, 25 березня 2011 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Економіко-соціальні аспекти реформування та розвитку України» (м. Київ, 30 вересня–1 жовтня 2011 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Социально-экономические проблемы современного общества» (м. Пенза, 1–2 червня 2011р.); Науково-практичній Інтернет-конференції «Інноваційно-орієнтовані засади максимального використання потенційних можливостей виробництва в умовах євроінтеграції» (м. Тернопіль, 14-15 жовтня 2010 р.); III Міжнародній науковій конференції «Проблеми розвитку економіки: погляд молоді» (м. Харків, 18–19 березня 2010 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «European Science and Technology: international scientific conference» (м. Вісбаден, Німеччина, 30–31 січня 2012р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Формування сучасної теорії та практики маркетингу в умовах глобалізації» (М. Київ, 15–16 березня 2012 р.).

Публікації. За результатами проведеного наукового дослідження автором опубліковано 22 наукові праці загальним обсягом 7,3 друк. арк., у тому числі 7 статей у наукових фахових виданнях, 5 статей у іноземних виданнях та 10 тез конференцій.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Основний текст дисертації викладено на 183 сторінках комп'ютерного тексту. Дисертаційна робота містить 29 рисунків на 29 сторінках, 27 таблиць на 40 сторінках, 2 додатки на 5 сторінках, список використаних джерел містить 172 назви на 17 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СВІТОГОСПОДАРСЬКИХ ПРОЦЕСІВ

1.1. Вплив глобальних факторів на зростання ролі міжнародного бренду країни

Об'єктивною реальністю сучасного цивілізаційного розвитку є стрімке поширення процесів глобалізації на всіх рівнях світового суспільно-економічного життя. Глобалізація як незалежний і, на нашу думку, незворотний процес зумовлює поступове стирання економічних кордонів між державами та формування глобальної економічної системи. В той же час глобалізаційні процеси все більше згадуються у зв'язку з проблемами, які набувають все більшого значення у світовому економічному просторі.

Основною тенденцією трансформації глобальних проблем людства можна назвати значне посилення їхньої взаємопов'язаності та інтернаціональності, а саме: енергетична проблема значним чином впливає на економічні, а далі на демографічні проблеми, в той же час політичні тісно пов'язані з екологічними та економічними, а також із енергетичними проблемами. Сьогодні більш-менш успішно можна розв'язати екологічні та енергетичні проблеми, тоді як політичні загострюються все більше, що зумовило полярність економічно-політичного розвитку.

Фактори, що зумовили зростання ролі бренду країни до рівня невід'ємної складової стратегії економічного розвитку держави.

Зміни у політичному та соціальному житті світового суспільства зпричинили появу так званого соціальноорієнтованого підходу («public-oriented») у міжнародних економічних відносинах, що доводить зростаючу роль глобальної суспільної думки та ринкового впливу на міжнародні економічні відносини. Можна виділити такі фактори, що характеризують роль міжнародного бренду країни на сучасному етапі світового економічного розвитку (рис 1.1).



Рис. 1.1 Фактори зростання ролі міжнародного бренду країни в світовій економіці.

1. Демократичні трансформації у більшості країн світу, посилення тенденцій урядової прозорості розвинутих країн, а також зростаючий інтерес до демократичних питань у сфері міжнародних економічних відносин та занепокоєність ними змушують замислюватися уряди більшості країн над застосуванням суспільноорієнтованих підходів у зовнішньоекономічній політиці, дипломатії та міжнародних економічних зв'язках.
2. Роль міжнародних медіа, що зростає і базується на поширенні інформаційних технологій та потребах міжнародної аудиторії у більших обсягах доступної інформації, а також вплив неурядових організацій ускладнюють завдання країн світу щодо збереження секретності національних справ, неетичної чи авторитарної поведінки.
3. Постійне зменшення вартості міжнародних подорожей, що зумовлює зростання обсягів міжнародних туристів, підвищення споживчих витрат міжнародного середнього класу, кількість представників якого зростає, та постійний пошук нових

туристичних маршрутів міжнародними туристами змушує все більше територій позиціонувати себе як «туристичний напрям», в той же час зростання туристичних потоків зумовлює виникнення очевидної та економічно обґрунтованої міжнародної маркетингової стратегії щодо товарної продукції цих туристичних напрямів. Тобто території одночасно конкурують як за самих туристів, так і просувають свою продукцію на міжнародному рівні.

4. Глобальна економічна система та обмежена кількість інвестиційних коштів стають об'єктом зростаючої кількості нових потенційних об'єктів інвестування, посилюється тиск на міжнародні інвестиційні фонди, що в свою чергу більш ретельно обирають об'єкти інвестування, особливо після глобальної фінансової кризи 2008–2009 рр. В умовах зростання мобільності інвестиційного капіталу в межах міжнародного ринку капіталу держави вимушені застосовувати більш складний та національно ідентичний підхід щодо власного позиціонування та просування на міжнародному ринку задля залучення іноземних інвестицій в умовах посткризового періоду.
5. Ефект країни-походження, що впливає на споживчі уподобання та постійних нагляд міжнародних мас-медіа по всьому світу змушує держави звертати увагу на соціальну відповідальність власних підприємств на всіх рівнях національного господарства.
6. Посилення конкуренції на ринку міжнародних інвестицій, трансферу технологій, робочої сили, міжнародної торгівлі створює такі умови для країн, що розвиваються, в яких чітке та послідовне соціально-економічне та політичне позиціонування власної держави є вкрай необхідним.
7. Країни, регіони та міста конкурують не тільки за матеріальні ресурси, а й за талановитих іммігрантів. В сучасних умовах

глобалізації залучення талановитих спеціалістів для поліпшення національної конкурентоспроможності є навіть важливішим за грошовий капітал. Актуальною є проблема не тільки залучення талановитих іноземців, а й повернення власних фахівців, що емігрували за кордон з об'єктивних причин.

8. Однією із останніх тенденцій міжнародної економіки є зростання попиту на неординарні як туристичні напрями, так і інвестиційні напрями, що свідчить про зменшення значення територіального розташування країни, а також необхідність позиціонування країн на основі власних аутентичних відмінностей, а не на намаганні уподібнитися розвиненим країнам.
9. Перехід від економіки масового виробництва та споживання до економіки ексклюзивності та індивідуалізму, від стратегії виживання до стратегії унікальної цінності передбачає застосування інструментів брендингу як на рівні окремих підприємств, так і на рівні країни в цілому.

Загальним зумовлюючим фактором всіх перелічених тенденцій є глобалізація: послідовність регіональних товарних, інвестиційних, монетарних ринків, а також ринків інновацій, робочої сили та ін, що поступово зливаються у єдине глобальне економічне співтовариство, у якому для досягнення стійких позицій конкурентоспроможності, незалежно, чи це транснаціональна компанія, чи країна, наявність чіткої, надійної та грамотно спланованої довгострокової стратегії є необхідністю (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Фактори глобалізації, форми їхнього впливу та значення міжнародного брендингу країни в умовах глобалізації

Фактори глобалізації	Форми прояву фактору	Міжнародний бренд країни в процесі глобалізації
Технологічні фактори		
Науково-технічний прогрес,	Зростання швидкості обміну та поширення	Захист

революція в інформаційних та телекомунікаційних технологіях	інформації, формування загальнопланетного науково-інформаційного простору, світової комунікаційної мережі глобальних технологічних систем	національних інтересів в системі міжнародних медіа, трансферу технологій тощо, можливість залучення передових технологій
Розвиток міжнародної інфраструктури, транспорту і зв'язку нових поколінь	Формування глобальної інформаційної олігархії. Поява глобальних транспортних та медіа-структур, що контролюються з єдиного центру	Просування міжнародного бренду країни в глобальних медіа
Соціально-економічні фактори		
Розвиток інтернаціоналізації виробництва на основі поглиблення міжнародного поділу праці	Формування глобальних ринків робочої сили, становлення єдиного світового виробництва на основі інтенсифікації діяльності глобальних господарських комплексів (мультинаціональних компаній, багатопрофільних ТНК, транснаціональних банків, їхніх об'єднань). Нееквівалентність міжнародного обміну. Екологічна криза. Некомпенсаційне виснаження ресурсів. Нелегальна еміграція. Збільшення кількості міграцій	Збереження національних природних ресурсів
Залежність національних економік від зовнішніх чинників, що зростає	Зростання відкритості й посилення взаємозалежності економік, господарсько-технологічне зближення країн, інтенсифікація регіональних інтеграційних процесів, розвиток міжконтинентальної інтеграції тощо	Захист соціальної та духовної сфери. Формування національної ідентичності. Збереження державності
Лібералізація сфери руху товарів і капіталів	Інтенсифікація міжнародних трансакцій, формування глобальних ринків товарів, послуг, інформаційних технологій на основі стирання торговельних бар'єрів, підписання багатосторонніх торговельних угод тощо	Зменшення тиску, захист національних інтересів
Глобалізація фінансових ринків	Бурхливе розширення світового фінансового ринку, різке збільшення обсягів і швидкості потоків капіталів, фінансових операцій, здійснюваних різними суб'єктами світогосподарських зв'язків	Можливість залучення передових фінансових структур, технологій тощо, захист національних інтересів
Інтернаціоналізація освіти, культурного простору, послаблення ролі традицій, соціальних зв'язків і звичаїв	Інформаційно-культурне зближення народів, впровадження єдиних стандартів життя, уніфікація уподобань, цінностей, суспільної свідомості тощо. Релігійний фундаменталізм. Тероризм як нова технологія війни	Захист національної культурної спадщини, збереження культури
Політичні фактори		
Взаємопроникнення макроекономічної політики урядів та центробанків	Поява наднаціональних структур, що регулюють національні економіки та впливають на їхній розвиток (МВФ, СБ тощо)	Захист національних інтересів
Зростаюча орієнтація національних держав на зовнішні зв'язки, формування наднаціональних угруповань	Посилення зовнішньоекономічних пріоритетів держав світу, зростання залежності від світової політичної кон'юнктури, політичних та економічних міжнародних організацій	Популяризація національної ідентичності в глобальному

		просторі, захист національних інтересів
--	--	---

Джерело: розроблено автором на основі [55], [2].

У табл. 1.1. показано, як формування міжнародного бренду країни нівелює негативні наслідки глобалізації та використовує її досягнення з метою захисту національних інтересів шляхом залучення новітніх технологічних та наукових досягнень, що надходять шляхом іноземного інвестування у національну економіку країни. Розглянемо негативні наслідки економічної глобалізації, що посилюють конкуренцію за економічні ресурси на глобальних ринках та обумовлюють актуалізацію формування позитивного міжнародного іміджу держави більш детально. До глобальних економічних проблем XXI ст. слід віднести:

- виснаження ресурсів, що здійснюється все швидшими темпами;
- світову фінансову кризу як результат фінансової глобалізації світу;
- продовольча кризу, що тісно пов'язана із екологічними та демографічними проблемами людства, зростання цін на продукти харчування;
- нерівномірний розподіл доходів між країнами;
- економічні проблеми країн, пов'язані із виходом зі світової фінансової кризи, а саме державне регулювання економіки, нестачею кредитних коштів та як наслідок необхідність залучення інвестицій.

На нашу думку, необхідно звернути особливу увагу на світову фінансову кризу 2008–2009 рр. та її наслідки, що були викликані світовою фінансовою та економічною глобалізацією. На наш погляд, саме наслідки кризи якнайкраще демонструють недоліки глобалізаційних процесів, через які поширення фінансових проблем світом відбулося дуже швидко.

Основні тенденції світової економіки внаслідок світової фінансової кризи:

- посилення державного регулювання економіки – зростання бюджетних дефіцитів та державних боргів більшості розвинених

країн, зростання безробіття та соціального хвилювання через падіння виробництва;

- зміна пріоритетів інвестування, загострення міжнародної конкуренції за ринки збуту і вичерпні ресурси та суперництва за кредитні ресурси;
- віртуалізація економіки як наслідок скорочення витрат через падіння темпів світового виробництва та безробіття. Високошвидкісний Інтернет – двигун прогресу XXI ст. [29];
- зміна пріоритетів в економічній науці;
- підвищення економічного та політичного значення країн Африки, Океанії, Близького та Середнього Сходу;
- конкуренція економік світу за інвестиції на фоні глобальної економії та нестачі фінансових ресурсів.

Посилення державного регулювання економіки. Тенденція до посилення державного регулювання намітилася ще до світової фінансової кризи, але сама криза значно прискорила цей процес. Дії, що були здійснені аби, передбачити економічні катастрофи та суверенні дефолти, посилили роль держави та її функцій у всьому світу. У багатьох країнах збільшилася частка державної власності, особливо у фінансовій сфері, необхідність у фінансовій консолідації зумовила підвищення податкових ставок. В той же час ефективність дій урядів країн залишається під сумнівом, що довели дослідження дієздатності урядів у 2011 році за рейтингом EIU. Місце України в цьому рейтингу залишається на рівні країн Африки та Центральної Азії. Найкращі результати показали уряди Китаю, Північної Америки, Канади, Західної та Північної Європи. На думку Л. Кекича, провідного економіста видання «The Economist», основною тенденцією наступного десятиліття буде значна роль держави та державної економічної політики в підтримці глобальної економіки [136].

Зміна пріоритетів інвестування, загострення міжнародної конкуренції за ринки збуту і вичерпні ресурси та суперництва за кредитні ресурси. Згідно з дослідженням Міжнародної організації Кредиторів (WOC) приплив прямих

іноземних інвестицій у світі склав 17%. Обсяг прямих іноземних інвестицій в 2011 р. досяг \$ 1,5 трлн, що вище середніх докризових рівнів. Аналітики відзначають, що багато країн, прагнучи залучити іноземні інвестиції, змінюють законодавство в бік лібералізації.

Країни, економіка яких розвивається і з перехідною економікою (Південно-Східна Європа і СНД) залучають половину світових обсягів іноземних інвестицій: у 2011 р. обсяг припливу капіталу в зазначені групи країн склав \$ 755 млрд. При цьому важливо, що основна частина припливу припала на здійснення нових проектів. Що стосується притоку іноземних інвестицій в розвинені країни, то після трьох років зниження показника зростання на 19% є дуже значним. У 2011 р. на третину збільшився приплив інвестицій в ЄС, а в США відбулося зниження рівня інвестицій на 8%. Варто зазначити, що вкладення в основному припадають на злиття і поглинання, а не на будівництво нових об'єктів, які могли б стимулювати зростання світової економіки. Крім того, частина інвестицій в розвинені країни є наслідком реструктуризації великих компаній.

До сьогодні країни БРІК залишалися головним двигуном світової економіки, забезпечуючи в середньому 9% зростання ВВП. Але ситуація поступово змінюється та пріоритети міжнародних інвесторів зміщуються в бік N-11 (Next Eleven) [132]. Новими інвестиційними напрямками визнані: Мексика, Нігерія, Єгипет, Туреччина, Іран, Пакистан, Бангладеш, Індонезія, В'єтнам, Південна Корея та Філіппіни. За версією Ernst&Young, у наступні вісім років нових економік, які визначатимуть пріоритети іноземного інвестування буде 25.

Сьогодні ці країни забезпечують 31% світового ВВП та 60% світового населення. Таким чином конкуренція за ПІІ буде зростати і надалі [129].

Економіст видання «Financial Times» Г. Рахман впевнений, що на противагу останньому 20-літтю, коли глобальна економічна інтеграція стимулювала стабільне зростання більшості учасників світового ринку та

формування «безпрограшної світової системи», світова економічна криза змінила логіку міжнародних відносин на більш конкурентну [82].

Віртуалізація економіки як наслідок скорочення витрат через падіння темпів світового виробництва та безробіття. Поява інтерактивного бізнесу значно полегшила діяльність та розширила можливості підприємницького сектору та інвесторів щодо прийняття управлінських рішень, діяльності на фондових ринках тощо. Інтерактивність якісно змінює сутність бізнесу як такого, відкриває доступ до торгівлі, банківських, консультаційних, медичних послуг зі значною економією витрат та часу. За прогнозами, до 2015 року близько 50% послуг в розвинених країнах будуть надаватися через Інтернет, в той же час підвищується ступінь ризику бізнесу та «роздування» економіки.

За оцінками експертів, віртуалізація економік приведе до суттєвої перебудови господарської структури країн світу, для яких віртуалізація економіки стає повсякденною реальністю. Наприклад, значно скоротиться обсяги торгових мереж та торгових представників через поширення інтернет-магазинів та торгових автоматів. Враховуючи той факт, що одією із основних причин появи світової фінансової кризи називають нетоварні відносини, розвиток світової економіки, де обертаються великі обсяги віртуальних коштів та фінансових інструментів, несе в собі нові загрози [44].

Зміна пріоритетів в економічній науці. Безпрецедентне падіння світового виробництва та неконтрольоване поширення світової фінансової кризи зумовило пошук наукового обґрунтування причин цих процесів. Головною тенденцією стала відмова від класичних ринкових моделей та соціалістичні настрої сучасних науковців. В умовах посилення державного регулювання розвинених економік у посткризовий період та масових протестів проти нерівномірного розподілу багатства модель англо-саксонського фінансового капіталізму втрачає свої позиції. Все більше науковців та представників бізнес-еліти схиляються на бік соціалістичних ідей розвитку світової економіки, що було підтверджено на світовому економічному форумі у Давосі у січні 2012 року [64].

Підвищення економічного та політичного значення країн Африки, Океанії, Близького та Середнього Сходу. Згідно з дослідженнями економічного видання «The Economist», наступні за кризою 10 років інвестори будуть орієнтуватися на «нові» ринки, що розвиваються, на які припадатиме близько 50% світового економічного зростання. 70 млн людей стануть новим середнім класом суспільства, на яких орієнтується міжнародний бізнес. Країни БРІК поступово втрачають свою привабливість для інвесторів через перевищувані очікування та високі вимоги щодо інвестування. Належність Росії до цієї групи від початку була сумнівної через нестабільність та корумпованість економіки та непередбачуваність дій уряду. Тому експерти називають дві нові групи країн, що мають стати осередком іноземних інвестицій в посткризовий період, – це: «нерозпізнані» країни, що здатні конкурувати із БРІК, та «пограничні» країни, що тільки починають розвиватися [25].

До першої групи можна віднести країни Африки, серед яких особливої уваги заслуговують ЮАР, Алжир, Маврикій, Марокко, Ботсвана. В інших регіонах – це Туреччина та Саудівська Аравія, Мексика, та особливо Індонезія завдяки інноваційним компаніям, середньому класу, що зростає, та політичній стабільності. «Пограничні» країни бідніші та ризикованіші за попередню групу. До їхнього числа входять Шрі-Ланка, Бангладеш, Пакистан, Кенія, Руанда, Нігерія та В'єтнам. У В'єтнамі рівень освіченості досягає 90% та кожного року трудові ресурси країни збільшуються на мільйон осіб.

Конкуренція економік країн світу за інвестиції на фоні глобальної економії та нестачі фінансових ресурсів. Ця тенденція є визначальною для даного дослідження, тому що, на нашу думку, саме боротьба країн світу за фінансові ресурси зумовлює актуальність розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни з метою підвищення інвестиційної привабливості.

За прогнозами експертів, міжнародні економічні рейтинги бізнес-середовищ відіграватимуть суттєву роль у прийнятті управлінських рішень

інвесторів, а отже, боротьба урядів країн за увагу інвесторів на фоні нестачі кредитних коштів та зростання безробіття буде посилюватися. Результати є вже сьогодні. У 2011 році влада Греції, що тривалий час намагається позбутися репутації держави із високим рівнем корупції та бюрократії, вже зменшила термін, необхідний для відкриття бізнесу, з 38 днів та 15 процедур до одного дня та однієї процедури. Метою влади є підняття індексу глобальної конкурентоспроможності, що публікується Швейцарською школою економіки. Саудівська Аравія, що займає 59-те місце в Індексі людського розвитку ООН, зайняла 13-те місце у рейтингу Світового банку, випередивши Фінляндію та Швецію. Проривом у бізнес-рейтингу Світового банку можна вважати Руанду, яка перемістилася із 143-го на 67-ме місце [83]. В той же час боротьба за місце в рейтингах з метою залучення інвестиційних коштів має ґрунтуватися на реальних реформах, а не на формальному переписуванні законодавства.

На нашу думку, міжнародний бренд країни за умови обґрунтованих та послідовних дій країни у сфері просування власного міжнародного бренду може стати ефективним інструментом залучення іноземних інвестицій в економіку країни у посткризовий період, коли звичні шляхи залучення інвестицій, такі як високі показники темпів зростання, не можуть забезпечити прилив коштів до економіки країни. Нині отримання інформації про зовнішній світ, особливо міжнародний бізнес, здійснюється переважно шляхом вивчення міжнародних рейтингів, в яких позиції України не найкращі.

Бренд країни та інвестиційна привабливість економіки даної держави мають тісний зв'язок. Якщо проводити паралель із бізнесом, то, за дослідженнями KRC Research та Weber Shandwick «Захищаючи репутацію», 63% ринкової вартості компанії залежать від репутації. Так само, як комерційний бренд розраховує на сприятливе та позитивне сприйняття себе громадськістю, щоб продавати продукти та послуги, успіх країни-бренду залежить від репутації та іміджу для залучення туристів, підприємництва, інвестицій та інших важливих чинників з метою фінансового добробуту країни та покращення міжнародного статусу.

Зростає кількість рейтингів, які визначають і підраховують «вартість» брендів та репутацію країн. Основними рейтингами в сфері оцінки міжнародного бренду країни є сьогодні є два рейтинги (табл.1.2):

Таблиця 1.2.

Міжнародні рейтинги країн-брендів

Nation Brand Index (Anholft GFK)	Охоплює 50 провідних країн світу, України немає.
Country Brand Index (FutureBrand)	Вивчає 110 країн світу. Україна посідає 99-те місце (2011).
BrandFinance Nation Brands 100	Рейтинг 100 брендів країн. Україна на 45 місці (2012)

Джерело: складено автором.

Методологія складання рейтингів відрізняється, зокрема:

- Anholt Nation Brands Index застосовує 6 критеріїв: туризм, експорт, люди, влада, культура та історична спадщина, інвестиції та імміграція;
- FutureBrand Country Brands Index використовує ієрархічну модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах: обізнаність (чи відомо, що така країна існує), знайомство (як добре респондент знає про країну та її можливості), асоціації (туризм, культурний спадок та надбання, можливість вести бізнес, якість життя, система цінностей), повага (наскільки країна викликає пошану), міркування (чи розглядалася країна як місце, що варто відвідати), рішення про візит (що спонукало до його прийняття), бажання респондента переповідати про країну знайомим.
- BrandFinance Nation Brands 100. Рейтинг та методологія глобального дослідження оцінки національних брендів згідно BrandFinance розроблені на основі методу звільнення від роялті (Royalty Relief Method), що використовується для оцінки комерційних брендів. Основою методу є припущення про те, що якщо компанія (в даному випадку - країна) використовує бренд за договором ліцензії, то вона повинна виплачувати власнику

ліцензії відсоток - роялті. Оскільки оцінюваний бренд є власністю компанії (країни), то роялті капіталізує сама компанія (країна). Сума дисконтованих потенційних роялті є оцінкою вартості бренду. Значення роялті розраховується на основі секторів економіки досліджуваних країн у співвідношенні з прогнозом економічного зростання та урахуванням можливих ризиків. Отриманий результат являє собою кількісний показник внеску національного бренду в економіку. При розрахунку рейтингу національних брендів враховується їхня вартість у грошовому вираженні, стійкість і потенціал розвитку бренду, економічні, демографічні та політичні чинники, які охоплюють інвестиційні показники, туристичну привабливість, динаміку економічного зростання, виробництво, споживання та експорт національних товарів і послуг, людський капітал та інші параметри. За підсумками порівняльного дослідження кожній країні присвоюється рейтинг від AAA (дуже сильний національний бренд) до DDD (відсутність національного бренду). Ці категорії складають Індекс бренду.

Водночас у процесі порівняння методологій можна визначити ядро бренду країни:

- (1) система держави: політична, економічна та управлінська;
- (2) національний вимір: ментальність населення, культура та історична спадщина.

Графічне представлення бренду країни відтворене на рис. 1.2.

Також важливо зазначити, що населення країни щодо її бренду є:

- (1) носієм;
- (2) споживачем;
- (3) фактором, що впливає на формування бренду.



Рис. 1.2. Структура бренду країни згідно з методологією міжнародних рейтингів [146].

Як видно з рис. 1.2, у запропонованій структурі відсутня складова – позиціонування бренду, комплексу просування міжнародного бренду країни. На нашу думку, структура міжнародного бренду країни має виглядати як показано на рис 1.3.



Рис 1.3. Структура міжнародного бренду країни. Розроблено автором.

Ядро міжнародного бренду країни базується на її специфічних характеристиках, що можуть бути використані як конкурентні переваги даної держави. До конкурентних переваг країни (рис 1.3) можна віднести будь-які особливості як природні, так і штучно створені: географічне положення, культурну спадщину, умови ведення бізнесу, особливості національного менталітету (позитивні) тощо.

Головним критерієм вибору є реальність та правдивість цих характеристик, тобто якщо надається перевага інвестиційній привабливості конкретної економіки, то показники привабливості мають дійсно відповідати реальності. Якщо дана умова не може бути задоволеною, пріоритет має бути наданий інших характеристиці.

Наступною важливою складовою бренду країни є концепція бренду – ключова ідея, що є основою розробки атрибутів бренду та побудови стратегії просування, що має бути основана на ґрунтовному маркетинговому дослідженні з метою виявлення ключових компетенцій, цілей та завдань бренду країни.

Відповідно до індексу Anholt-GfK Roper Nation Brands (NBI) 2010-2011, який вимірює сприйняття країн так, ніби вони були публічними компаніями чи брендами, рейтинг топ-десятки країн з найкращим сприйняттям світом демонструє значну кореляцію між брендом країни та її економічним статусом. Anholt-GfK Roper Nation Brands (NBI) базується на відповідях 20 000 респондентів у 20 країнах, яких просять зазначити рівень їх згоди з виразами, які характеризують 50 країн у шести категоріях: експорт, управління, культура, люди, туризм та інвестиції (табл.1.3).

Таблиця 1.3.

Рейтинг міжнародних брендів держав за індексом Anholt-GfK Roper Nation Brands IndexSM

Anholt-GfK Roper Nation Brands Index SM Загальний рейтинг (Топ-10 з 50 націй)		
№ з/п	2011	2010
1	Сполучені Штати Америки	Сполучені Штати Америки

2	Німеччина	Німеччина
3	Великобританія	Франція
4	Франція	Великобританія
5	Японія	Японія
6	Канада	Канада
7	Італія	Італія
8	Австралія	Швейцарія
9	Швейцарія	Австралія
10	Швеція	Швеція

Джерело: [106], [150]

У 2008 році, Німеччина була лідером цього рейтингу, Франція, Великобританія, Канада, Японія та Італія також увійшли до десятки, хоча США (на 7-му місці в першій десятці у 2008 році) були беззаперечним лідером за обізнаністю з країною (понад 91% опитуваних демонструють хоч якийсь рівень знань про Америку). У 2009 році США стали, відповідно до цього рейтингу, країною-брендом номер один, що співпало з поліпшенням репутації США у світі у зв'язку з обранням Б. Обама президентом країни. Разом з тим сама десятка не змінилась: Франція, Німеччина, Великобританія лише злегка зсунулись на одне місце, за ними Японія та Італія. Лише Канада посунулась до сьомої позиції. Швейцарія, Австралія, Іспанія та Швеція теж увійшли до десятки. В решті списку позитивну динаміку продемонстрував Китай у 2009 році порівняно з попереднім роком, піднявшись на декілька сходинок до 22-ї позиції. Олімпійські ігри надзвичайно вплинули на динаміку бренду Китаю. У 2010 та 2011 роках США зберегло за собою позицію лідера, що свідчить про відновлення репутації країни після військових дій у Іраці. Також із табл. 1.4 видно, що перелік країн практично не змінився за останні два роки, лише деякі країни (Швейцарія, Австралія, Франція та Великобританія) помінялися позиціями в рейтингу.

Згідно з рейтингом **Country Brand Index (FutureBrand)** розташування країн в Топ-10 інше (табл. 1.5.).

Таблиця 1.4.

Рейтинг країн-брендів за індексом Country Brand Index (FutureBrand)

Country Brand Index (FutureBrand) Загальний рейтинг (Топ-10 з 113 націй)

№ з/п	2011	2010
1	Канада	Канада
2	Швейцарія	Австралія
3	Нова Зеландія	Нова Зеландія
4	Японія	США
5	Австралія	Швейцарія
6	США	Японія
7	Ішвеція	Франція
8	Фінляндія	Фінляндія
9	Франція	Великобританія
10	Італія	Швеція

Джерело: [105]

Результати рейтингів національних брендів суттєво відрізняються, зокрема у рейтингу Country Brand Index (FutureBrand) Німеччина не входить до першої десятки ні в 2010 р., ні в 2011 р., США не потрапила до першої трійки. Рейтинг очолює Канада другий рік поспіль. Україна у 2010 році зайняла 99-ту позицію в рейтингу, а у 2011 – 105-ту із 113 можливих.

Результати оцінювання брендів країн компанії BrandFinance показують, що вартість брендів країн близька до їхніх макрекономічних показників, зокрема зовнішнього боргу (США) та ВВП (Китай, Росія, Німеччина). Топ-10 рейтингу також відрізняється від результатів попередніх рейтингів (табл. 1.5)

Таблиця 1.5.

Рейтинг брендів країн згідно BrandFinance

Рейтинг 2012	Рейтинг 2011	Національний бренд	Вартість бренду (\$ млрд.)	Зміна вартості бренду (%)	Індекс бренду
1	1	США	14641	18.5	AA
2	3	Китай	4847	60.6	A +
3	2	Німеччина	3903	26.3	AA
4	4	Японія	2552	30.2	AA
5	5	Великобританія	2189	15.5	AA
6	6	Франція	1963	7.3	AA
7	8	Канада	1611	28.7	AA
8	10	Бразилія	1376	46.3	A
9	9	Індія	1247	2.4	A
10	7	Італія	1104	-29.7	A

Джерело: [172]

У результаті порівняння результатів рейтингів та їхньої методології можна зробити наступні висновки:

- Anholt Nation Brands Index акцентує увагу на міжнародній впливовості країни-бренда, пріоритетними є критерій влади та залучення міжнародних інвестицій;

- Country Brand Index зосереджений на обізнаності пересічних громадян із конкретною країною та націлений на визначення атрибутів бренду та стійких асоціацій із країною-брендом.

- BrandFinance Nation Brands 100 оцінює інвестиційну привабливість країни та обізнаність іноземних споживачів із продукцією даної країни.

Серед інших найбільш значимих економічних рейтингів і до того ж сегментованих за конкретними напрямками та категоріями рейтингів можна відзначити звіт про конкурентоспроможність Світового форуму у Давосі та рейтинг «Doing Business» Світового банку. Дослідження найбільш яскраво окреслюють та визначають бізнес-складову репутації країн.

Параметри, відповідно до яких вимірюється конкурентоздатність країни, на першому рівні такі: інституції, інфраструктура, макроекономічна стабільність, охорона здоров'я та освіта. Параметри другого рівня охоплюють вищу освіту та підвищення кваліфікації, ефективність ринкової системи, ефективність ринку праці, рівень розвитку фінансового ринку, використання технологій, розмір ринку. Третій рівень включає стадію розвитку бізнесу в країні та рівень інновацій в економіці.

Рейтинги FutureBrand Country Brand Index, The Word's Most Respected Countries, крім інфраструктурних та економічних чинників, оцінюють і м'які фактори (автентичність, культуру, привабливість туристичних об'єктів тощо), а також ефективність маркетингових зусиль країн.

Той факт, що і звіт про конкурентоспроможність, і звіт Doing Business схожі за своїми показниками з рейтингами країн-брендів, такими як GfK чи FutureBrand, свідчить про *кореляцію між успішністю бізнес-клімату країни, її конкурентоспроможністю і значимістю міжнародного бренду та репутації.*

За конкретними параметрами, відповідно до рейтингу FutureBrand Country Brand Index 2009, серед яких такі, як: країна ідеальна для бізнесу, нова

країна для розвитку бізнесу, країна, де найлегше працювати у бізнесі, та країна з якісними продуктами, Україна посідає місце в останніх 25% рейтингу серед 102 країн.

Бізнес апріорі сприймається як і держава, яка перебуває на 145-му місці у рейтингу Doing Business: корумпований, несистемний, нерегульований, непередбачуваний. Окремі сектори (outsourcing, наприклад) при послідовному вибудовуванні можуть позитивно вплинути на репутацію держави.

Репутація країни складається з цілої низки факторів. Методологія FutureBrand звертає увагу на «тверді» складові іміджу країни, такі як економіка, управління, інфраструктура, географічне розташування, які можна віднести до тих речей, яких люди потребують апріорі, але разом з тим і м'які складові, такі як фактори привабливості туристичних об'єктів, автентичності, звичаїв, традицій, культури, які представлені в країні, маркетинг, рівень комунікації, які швидше впливають на «бажання», ніж на «потреби» аудиторій.

Кожен із цих факторів у свою чергу можна деталізувати і виміряти.

Щодо рівнів сприйняття аудиторіями країни, то можна визначити таку ієрархію прийняття рішень щодо країни, як «познайомитись» чи «упізнати», «віддати перевагу», «купити чи проінвестувати», «казати іншим чи порекомендувати». Саме за такими критеріями і відбувається оцінка країни, яка відвідується з бізнес-метою чи задля задоволення цікавості.

Дана модель оцінки дає можливість визначити «зрілість» міжнародного бренду країни та ставлення мешканців, візитерів, інвесторів (існуючих та потенційних), яке може змінюватись від «обізнаності» до «прихильності». Така модель також дає зрозуміти, як і чому приймаються рішення і що може вплинути на вибір відвідати чи проінвестувати. Важливо також враховувати різноманітні бар'єри, які країнам доводиться долати у стратегічний спосіб. Визначення міжнародного бренду країни за наведеними параметрами дає можливість бути добре обізнаними з очікуваннями і думкою аудиторій і будувати бренди, які здатні генерувати високий рівень інтересу та прихильності до себе.

Дослідження Reputation Institute The World's Most Respected Countries оцінює країни за дев'ятьма чинниками привабливості: географічним (Канада); 2) культурним (Італія), 3) глобальним (Швейцарія), 4) фінансовим (Канада), 5) споживчим (Швейцарія), 6) соціальним, 7) політичним, 8) економічним, 9) привабливістю бренду (Швейцарія). Зазначені вище країни стали лідерами саме за цими показниками у 2009 році. Відповідно до методології CountryRep бали визначаються у таких категоріях ставлення до країни, як «рекомендувати», «інвестувати», «працювати», «купувати».

Відповідно до останнього рейтингу FB Countries for Doing Business, найкращий діловий клімат у Сінгапурі, хоча США є номером один у цілому за факторами розвитку і функціонування бізнесу. Поза рейтингами про функціонування бізнесу, на нашу думку, для конкуренції у глобальній економіці дуже важливо відстежувати регіони чи країни зі значною часткою інноваційної економіки. Це те, що свого часу склало репутацію Каліфорнії та зокрема Кремнієвої долини, а далі – Ірландії, нових економік світу.

Міжнародна бізнес-школа Insead проводить дослідження, яким вимірює наскільки країна чи регіон готові відповідати на виклик інновацій. Відповідно до The Global Innovation Index, США – однозначно найбільш інноваційна країна (хоча відповідно до досліджень GfK Rober, Японія є лідером за сприйняттям у цій категорії). Серед інших країн, яких відзначив The Global Innovation Index, крім традиційно присутніх Японії, Німеччини, Великобританії, Франції, – Сінгапур, Гонконг, Нідерланди. Місце України у міжнародних економічних рейтингах представлено у табл 1.6.

Таблиця 1.6.

Місце України в світових економічних рейтингах

Організація, яка складає рейтинг	Назва рейтингу	Місце України	Кількість країн у рейтингу
Фонд Heritage(2010)	Рейтинг економічної свободи	162	179
ПРООН (2009)	Індекс людського розвитку	85	182

Transparency International (2011)	Індекс корумпованості	152	180
Freedom House (2010)	Рейтинг свободи слова	115	195
Світовий банк (2011)	Рейтинг простоти сплати податків	152	183
Всесвітній економічний форум (2011-2012)	Рейтинг глобальної конкурентоспроможності	82	133
«Альянс права власності» (США – 2010)	Рейтинг захисту прав власності	58	70
Всесвітній економічний форум (2011-2012)	Рейтинг фінансової стабільності (2010)	55	55

Джерело: складено автором на основі [37, 38, 151, 63, 91, 159, 160, 161]

Згідно з дослідженням Global Competitiveness Report-2010-2011 Всесвітнього економічного форуму, Україна за рівнем конкурентоспроможності посіла 89-те місце, спустившись із 82-го. Країні вдалося зберегти такі переваги, як високоосвічене населення, гнучкий та ефективний ринок праці, перспективний обсяг внутрішнього ринку. Водночас значний негатив концентрувався в зоні відповідальності держави. Згідно з цим дослідженням з 139 країн Україна за захистом прав міноритарних власників посіла 138-ме місце, за захистом прав власності – 135-те, за незалежністю судової влади – 134-те. За рівнем корумпованості Україна посіла на 127-те місце. За показником "макроекономічна стабільність" - 132-ге місце. Ефективність податкової системи оцінено 136-ю позицією, а складність митних процедур – 131-ю. Надійність банківської системи країни оцінена на рівні 138-го місця. Оцінки Світового банку не набагато кращі.

У звіті Doing Business 2011 – Україна знаходиться на 152-му місці серед 183 країн-учасниць. Максимальне поліпшення в Україні зафіксовано за критерієм "умови для старту бізнесу" – 112-те місце. Водночас падіння зафіксовано за критерієм "захист інвестицій" – на одну позицію, до 109-го

місця. Згідно зі звітом, оцінка системи оподаткування в Україні залишилася без змін – країна на 181-му місці: в Україні передбачено 135 податкових платежів на рік, тоді як в інших країнах Східної Європи та Середньої Азії – в середньому близько 41,7, а в розвинених країнах – 14,2. Податкове навантаження на фонд оплати праці в Україні перебуває на рівні 43,3%, що набагато більше, ніж в інших країнах Східної Європи і Середньої Азії та в розвинених країнах.

Один із найавторитетніших українських економістів професор А. Гальчинський нещодавно виділив ще одну проблему, яка стримує економічний розвиток України, – адміністративний ринок, позбавлений нормальних умов конкуренції [28].

Важливість та необхідність створення та підтримки стійкого бренду країни обумовлена глобальною конкуренцією за економічні ресурси, що постійно посилюється. Країни із позитивним національним брендом потребують набагато менше зусиль для захисту національних інтересів та залучення іноземних інвестицій, ніж ті, що його не мають.

Основною проблемою при дослідженні питання щодо формування бренду країни в сучасній літературі є, по-перше, неоднозначність поглядів щодо самого поняття бренду, а по-друге, часте нерозуміння понять «міжнародний бренд країни» та «міжнародний імідж держави». Виникає питання можливої тотожності іміджу та бренду країни, адже і те й інше характеризує певний набір стійких асоціацій, що виникають при згадуванні тієї чи іншої країни. В той же час, відмінності все ж таки існують.

Для того щоб зрозуміти відмінність цих понять, звернемося до сутності кожного окремо. Бренд у більшості джерел розглядається як маркетинговий термін, що символізує комплекс інформації про компанію, товар чи послугу (в нашому випадку – територію). Причому виділяють два підходи до розуміння бренду: місія та індивідуальні атрибути, тобто бренд розглядається як набір чітких, конкретних характеристик – назва, логотип, будь-які візуальні елементи, що допомагають виокремити об'єкт серед інших, – та інший підхід,

що розглядає бренд з позицій образу, *іміджу*, репутації компанії, товару чи послуги в очах суспільства. Також є правове та психологічне розуміння бренду: з правової точки зору бренд ототожнюється із товарним знаком, а з точки зору споживчої психології бренд означає інформацію, що зберігається у свідомості споживачів.

Поняття *іміджу* розуміється насамперед як штучний образ, що формується в масовій свідомості засобами міжнародної масової комунікації з метою формування певного ставлення до об'єкта. Більшість авторів при визначенні поняття «*імідж*» основний акцент роблять на психологічному аспекті даного поняття [70].

Аналіз наукової літератури дав змогу сформулювати визначення поняття «*Міжнародний бренд країни*» наступним чином: *міжнародний бренд країни* - концептуально сформована система атрибутів, цінностей та сприйняття в свідомості цільової аудиторії, яка виконує функції ідентифікації і диференціації й визначає ставлення та поведінку цільової аудиторії відносно країни. Простіше кажучи, це образ, збережений в пам'яті людини, що символізує комплекс інформації про країну, сформований за допомогою повноцінного комплексного процесу комунікації. Головними особливостями міжнародного бренду країни є його націленість на економічні інтереси країни та здатність створювати додаткову цінність.

Зрештою можна зробити висновок, що поняття «*міжнародний імідж країни*» і «*міжнародний бренд країни*» мають один предмет – характеристику об'єкта з точки зору його проекції в масовій свідомості, але в різних наукових площинах. Бренд – маркетингове поняття, тому і міжнародний бренд країни має більш «комерційний» відтінок. *Імідж країни* – міжнаукове поняття, що застосовується в економіці, політології, соціології тощо.

Головною, як на нашу думку, відмінністю бренду та *іміджу* є можливість вартісного виміру бренду. Водночас метою міжнародного бренду країни, як вже зазначалося вище, є просування національних товарів та послуг, підтримка національної конкурентоздатності, тобто економічні інтереси

держави, тоді як проблемою позитивного іміджу держави займаються дипломатичні представництва країни в світі, робота яких направлена на підтримку сталих міжнародних відносин країни із рештою світу.

1.2. Сутність стратегії просування міжнародного бренду країни

У сучасній економічній літературі не існує універсальної теоретичної концепції для розробки стратегії просування міжнародного бренду країни. Відповідно в контексті даного дослідження є необхідність аналізу існуючих наукових концепцій щодо міжнародного бренду країни з погляду розробки стратегії просування.

У наукових джерелах проблема міжнародного бренду країни розглядається в системі міжнародного маркетингу територій. Перші спроби систематизації міжнародних маркетингових програм для територій виникли на Заході в другій половині ХХ ст. внаслідок прискорення процесів глобалізації, що були розмежовані двома світовими війнами та економічною кризою. З одного боку, глобалізація надавала територіям нові економічні можливості, що стали наслідком децентралізації. З іншого боку, одним з її наслідків стало зниження державного регулювання, соціальних гарантій і торговельних обмежень, що призвело до загострення бідності в країнах.

У 1990-х роках з'явилися дослідження, присвячені маркетингу територій, більшість яких ґрунтувалася на твердженні, що території, як і компанії, продають продукти і послуги, в числі яких можуть бути об'єкти для інвестицій, туризму, товарів місцевого виробництва та ін. Засновниками державного брендінгу вважають британських маркетингологів С. Енхольта та В. Олінса, що в 90-х роках минулого століття вперше застосували словосполучення «national branding», «country branding» та сформували концепцію бренду країни [110, 111, 145].

У 1993 році вийшло перше видання книги Ф. Котлера, Д. Хайдера і І. Рейну «Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості і туризму в міста, штати і країни» [141]. Ця робота вперше чітко обґрунтувала використання маркетингу в якості механізму всебічного просування територій. Загалом американська школа територіального брендінгу базується на чотирьох роботах Ф.Котлера, яких приблизно одночасно із британським

маркетологом С. Енхольтом займався дослідженням цієї проблематики: «The Marketing of Nations», «Marketing Places Europe», «Marketing Asian Place» та «Marketing for Hospitality and Tourism» [139, 140, 141]. В цих працях бренд країни розглядається як визначальна категорія для залучення іноземних інвестицій, туристів та встановлення рівноправних економічних відносин з представниками інших держав. Особливо підкреслюється можливість використання спеціально створеного міжнародного бренду країни для її рекламування.

Основний акцент в працях було зроблено на залученнях інвестицій в економіку країни за рахунок формування бренду країни як туристичного напрямку. Фактично всі подальші роботи або дублювали, або доповнювали, або узагальнювали вищезгаданих науковців.

В кінці 90-тих років ХХ ст. практика маркетингу територій стала загальноприйнятною. У багатьох країнах почали з'являтися агентства з просування власних міжнародних брендів. Наприклад, один з засновників міжнародного маркетингу територій В. Олінс, голова компанії Wolff Olins і співзасновник агентства Saffron Brand Consultants, який працював на замовлення ряду міст і країн над формуванням їхніх міжнародних брендів, зразком для наслідування вважає програму ребрендингу Іспанії. Ще в 1980-х ця країна, яка ще не до кінця позбавилася іміджу постфранкістської, вважалася слаборозвиненою. З моменту проведення Олімпіади 1992 року в Барселоні уряд країни реалізував успішну кампанію ребрендингу, причому країну просували комплексно, всі її складові: від суб'єктів бізнесу і курортів, до явищ сучасної культури [145].

У 2002 році один з провідних світових фахівців у галузі міжнародного брендингу С. Енхольт вперше в ролі терміна вжив фразу «брендинг територій». Енхольт став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до просування міжнародних брендів територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на одному аспекті (наприклад, туризмі). Енхольт створив концепцію конкурентної ідентичності,

представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди [110].

В кінці 90-х років ХХ століття С. Енхольт у виданні «Управління брендом» вперше вжив фразу «Nation branding», поклавши початок новому напрямку наукової думки в області бренд-маркетингу – концепції міжнародного бренду країни.

У 2007 році С. Енхольт ввів в свою теорію нове поняття, що роз'ясняє і розширює термін «place branding», – «конкурентна ідентичність» («competitive identity»). На думку автора теорії в основі територіального брендингу повинен лежати «синтез бренд-менеджменту з публічною дипломатією, супроводжуваної активним розвитком торгівлі, інвестицій, туризму та експорту» [111]. Справа в тому, що імідж території не можна штучно побудувати. Існує лише кілька підходів, що дозволяють територіальним утворенням прискорити, підвищити ефективність і результативність дій, за допомогою яких вони покращують свій існуючий міжнародний бренд. Робота фахівця в цій області, таким чином, полягає не в створенні системи комунікацій з цільовими аудиторіями, а в зміні існуючих процедур взаємодії з цільовими аудиторіями. В цьому контексті важливим є порівняння просування міжнародного бренду країни із завданнями публічної дипломатії країни.

На думку деяких дослідників, міжнародний бренд країни можна визначити як ідеологію, що втілює в собі уявлення зовнішнього світу про певну країну, а посилення процесів глобалізації знайшло відображення в необхідності використання в міжнародних економічних відносинах нової технології комунікації – «брендинг» країни. С. Енхольт яскраво пояснив, що таке бренд країни: «Щоб зрозуміти наскільки важливим може бути бренд країни, згадайте хоча б як люди прагнуть купувати німецькі автомобілі, японську електроніку, італійський одяг та французьку парфумерію. В сучасних умовах глобалізації імідж держави на зовнішніх ринках набуває стратегічного значення. Без національного бренду жодна держава не зможе постійно

боротися за покупців, а також добиватися поваги та розуміння інших держав» [108].

Ще одним відомим представником концепції бренду країни є Дж. Вінсент зі своєю роботою «Брендинг держави в XXI столітті». Його робота, опублікована в 2004 році, дуже ретельно підсумувала ідеї всіх його попередників та представила цілісне бачення поняття «міжнародний бренд країни». У роботі автор зосереджує свою увагу на обґрунтуванні актуальності вивчення цього феномену в XXI ст., стверджує, що глобалізація поставила всі країни в такі умови, в яких вони мають всебічно рекламувати себе на міжнародній арені. «В 2005 році стало остаточно зрозуміло, що імідж держави, по-перше, вже не вибір, а необхідність, по-друге, створення іміджу держави зараз справа не тільки державного керівництва, а всіх, хто насправді зацікавлений в цьому, по-третє, в сучасних умовах імідж держави можна з упевненістю назвати «м'якою силою» держави» [158]. За Дж. Вінсентом, «імідж окремою країни формується в нашій уяві з дитинства завдяки освіті, ЗМІ, подорожам, придбаним товарам, проте більшість таких іміджів – це кліше та стереотипи, які зовсім не відповідають тому, якою насправді є ця країна». Він також вважає, що «імідж держави – не статичний феномен, проте дуже довго існуючий та важко змінний, легше заснувати нові асоціативні знання про державу, ніж змінити та зруйнувати старі». Вінсент також в своїй роботі особливу увагу приділяє такому поняттю як «державна ідентичність», яке він трактує як реальний стан справ у державі, і яке він, на нашу думку, запозичив у С. Енхольта з його «конкурентною ідентичністю». Вінсент підкреслює, що найстабільнішим та найефективнішим є імідж держави, який найбільш відповідає державній ідентичності. В двох останніх розділах своєї роботи він розкриває методологію та найбільш популярні прийоми розробки міжнародного бренду країни.

Серед найцікавіших робіт з даної проблематики слід ще назвати «Концепцію та переваги брендингу держави» С. Куріакоу та Т. Кромвеля [142]. В їхніх працях зазначено, що відправним пунктом будь-якої

міжнародної бренд-стратегії держави повинен бути самоаналіз; кожен бренд має бути правдивим та привабливим одночасно. Метою міжнародного бренду країни є найкраще її позиціонування в світовій економічній системі. Тобто міжнародний бренд країни – це не тільки ефектний логотип. Він має більш глибокі цілі: позиціонування країни таким чином, щоб вона могла здобути максимум користі в міжнародній економічній системі, включаючи здобуття максимального світового визнання та впливу, укріплення своїх партнерських відносин, оздоровлення туристичної індустрії тощо. Однак вагома проблема створення бренду полягає в тому, що більшість країн вже мають імідж, який для них вже створили інші. Наприклад, це негативний імідж Судану – країни постійної громадянської війни, Іраку – країни насилля та тероризму, Куби – країни марксизму Ф. Кастро. Проте навіть позитивний імідж може нанести певну шкоду для зовнішньоекономічної діяльності країни. Так, Швейцарія – країна компаній-лідерів ринку фінансових послуг та фармакології, проте відома у світі більш як країна шоколаду та годинників. Сьогодні бренд-стратегія Швейцарії спрямована на злам цих стереотипів у світі. Також наведений приклад про важливість бренду країни для конкурентної боротьби на світових ринках. Так, країна Кот-д'Івуар охоплює 40% світового ринку какао та кави. Вона є першим експортером какао та третім – кави. Колумбія має набагато менші об'єми експорту кави, проте експортний прибуток Колумбії від кави в декілька разів вищий за той, що має Кот-д'Івуар, адже ціни на колумбійську каву набагато вищі, хоча, як зазначають експерти, якість однакова. Колумбійська кава має досить сильний міжнародний бренд, впізнаваний логотип створений ще в 1981 році. Дослідження 1995 року засвідчили, що 85% американців асоціюють цей логотип з доброю колумбійською кавою.

Ще один приклад стосується саме значимості міжнародного бренду країни для сфери туризму та залучення іноземних інвестицій. Так, Хорватія після Балканських війн залишилася з дуже негативним міжнародним брендом. Керівництво країни поставило завдання за короткий час змінити ситуацію,

розставивши акценти на двох етапах. По-перше, зацікавити туристів Хорватськими пляжами. По-друге, залучити інвестиції та покращити стан економіки в країні. Хорватія є чудовим прикладом, досвід якого слід вивчати, адже всі поставлені цілі були досягнуті за короткий час.

Отже, розробка бренд-концепції для будь-якої держави сьогодні є необхідною умовою для забезпечення конкурентоспроможності країни на світових ринках, перш за все таких сферах, як туризм, інвестиції, експорт товарів та послуг. Ще один відомий представник цього підходу С. Вакнін в своїй роботі «Брендинг націй та маркетинг територій» підкреслює, що в умовах розвитку сучасного світу економічна достатність замінила військову міць як ключова геополітична детермінанта. Стійкість країни тепер вимірюється інвестиційними вливаннями та фінансовим станом, а не кількістю одиниць військової техніки та важкої артилерії. Автор також зазначає основні компоненти аналізу для створення ефективної бренд-стратегії держави [160].

Таким чином, прихильники концепції бренду країни вважають міжнародний бренд країни визначальним для залучення іноземних інвестицій, розвитку туристичної сфери та встановлення міжнародних економічних відносин з іншими країнами світу. Прибічники цієї концепції особливо наголошують на існуванні будь-якого образу, позитивного чи негативного, на протигагу його відсутності взагалі. За брендінг-концепцією, формування стійкого міжнародного бренду країни – це довготерміновий феномен, отже, і процес його формування чи трансформації є довгим та важким. Під час створення міжнародного бренду країни представники цієї концепції, пропонують орієнтуватися не стільки на сучасні потреби міжнародної суспільної думки, скільки на перспективу, використовуючи всі можливі прийоми та засоби маркетингових та комунікаційних технологій.

Слід зазначити, що вивченням питання міжнародного бренду країн займалися і представники інших наукових течій: політології, соціології, географічної іміджології, психології. На нашу думку, в межах даного

дослідження необхідно звернути увагу на особливості цих концепцій та їхнє трактування бренду країни (табл. 1.7).

Таблиця 1.7.

Основні концептуальні підходи до визначення поняття «бренд країни»

Підхід	Основні положення	Характеристика бренду країни
1. PR	<ul style="list-style-type: none"> - Визначальними є комунікаційні стосунки у суспільстві; - метою будь-якої держави є створення саме позитивного бренду; - завдання бренду – вирішення певних інформаційних проблем 	Бренд країни – це результат суспільно-політичної комунікації, який штучно створюється як відповідь на попит суспільства за допомогою різних комунікаційних методів формування та є базовим критерієм для встановлення міждержавних політичних, економічних та культурних відносин.
2. Концепція бренду	<ul style="list-style-type: none"> - Уподібнення бренду країни бренду товару; - використання маркетингових інструментів на макрорівні; - акцент на індивідуальність та унікальність іміджу країни; - важлива сама наявність іміджу, а не його забарвлення (негативне чи позитивне); 	Бренд країни – це основана на державній ідентичності та стратегічному позиціонуванні система атрибутів, що спрямована на приваблення більшого потоку туристів, інвесторів, робочої сили, посилення конкурентоздатності національних ідей, товарів, та послуг та укріплення міжнародні економічних та політичних позицій держави
3. Структурна концепція іміджу держави	<ul style="list-style-type: none"> - Базується на структурних компонентах (імідж демократії, імідж влади, імідж економіки, імідж збройних сил, імідж інформаційної політики влади тощо) - описовий характер концепції не дає змогу розробити 	Бренд країни – результат взаємодії та взаємовпливу усіх структурних компонентів державної системи окремої країни

	стратегію формування міжнародного бренду держави	
4. Вартісно орієнтована концепція	- Орієнтація на цінності як матеріальні, так і нематеріальні та духовні	Репутація держави – це сукупність цінностей країни, що виражені в її національних інтересах, геополітичному положенні, особливостях економіки, традиціях та моралі населення.
5. Концепція «Я»-образу держави	- Базується на психологічних та соціологічних аспектах сприйняття держави; - бренд країни виражається через її керівництво, історію та державне управління; - направлена на визначення країни в системі міжнародних відносин - базується на соціологічній географії	Бренд країни – це інструмент для визначення міжнародного статусу країни та розстановки ролей на міжнародній арені
6. Географічна іміджологія	Описує природне та штучне середовище формування іміджу держави	Бренд країни – активний стереотип масової свідомості.

Джерело: складено автором

У контексті цього дослідження доцільно порівняти практичне значення кожної з концепцій, а також можливість їхнього застосування з метою розробки стратегії міжнародного бренду країни (табл. 1.8).

Таблиця 1.8.

Практична цінність концепцій міжнародного бренду країни з погляду системи просування бренду

Концепція	Практичне значення	Можливості застосування для розробки стратегії просування бренду країни
1. Концепція бренду	Найбільш практично орієнтована теоретична концепція у сфері	Використання маркетингових інструментів просування з

	національного брендингу, що пропонує інструментарій класичного маркетингу.	метою просування міжнародного бренду країни: реклама (друкована, ТБ тощо), брендинг, маркетингові комунікації тощо.
2. PR-концепція	Головний метод встановлення комунікаційних стосунків в суспільстві	Інструменти піару як засоби реалізації стратегії просування бренду країни: продакт-плейсмент (product-placement), комунікація із національними та закордонними ЗМІ, організація заходів тощо
3. Структурна та вартісно орієнтована концепція.	Націлені на оцінку наявного іміджу країни, але не пропонують інструментарію для розробки та просування міжнародного бренду країни	-
4. Концепція «Я»-образу держави в міжнародних відносинах	Імідж держави розглядається з погляду психології та соціології. Відсутня методологія побудови самого іміджу	-
5. Географічна іміжологія	Розглядається можливість коригування міжнародного іміджу держави в межах певної території за допомогою штучних інформаційних потоків ЗМІ	В межах теорії розглядаються важливі з погляду просування бренду країни етапи: формування термінології, моделювання образів, розробка привабливого іміджу. Інструменти: ЗМІ, освітні заходи, соціальні стереотипи. Модель комунікації Лассуела.

Джерело: складено автором.

Великий вплив на створення міжнародного бренду країни здійснюють стереотипи. Поняття соціального стереотипу вперше було введено в науковий обіг американським дослідником засобів масової інформації В. Ліпменном для позначення різнопросторових в громадській думці упереджених уявлень про членів різних національно-етнічних, соціально-політичних і професійних груп. Стереотипні форми думок з приводу соціально-політичних та економічних питань трактувалися ним як своєрідні загальноприйняті морально-етичні правила. Одним словом, стереотипи мають об'єктивну природу і є невід'ємною властивістю психіки людини робити узагальнення. Одним із прикладів стереотипу є бачення колишнього Радянського Союзу як закритої держави, тобто створений закритий бренд. Цей бренд цікавий тим, що кожний із споживачів може вписувати в нього ті риси, які сам вважає найбільш переконливими.

Але приклади невдалих спроб яскравіше демонструють особливості процесу просування міжнародного бренду країни. Невдачею закінчилася спроба ребрендингу США. У 2001 році, через місяць після терактів у Нью-Йорку 11 вересня, заступником держсекретаря США з публічної дипломатії була призначена голова рекламного агентства Ogilvy & Mather Шарлотт Бірс, фахівець у галузі маркетингу вітчизняних товарів. Її завданням був ребрендинг Америки - створення позитивного образу країни у світі, насамперед в мусульманських країнах. Держсекретар Колін Пауелл, коментуючи в Сенаті призначення Бірс, заявив: «Адже немає ж нічого страшного в тому, щоб призначити людину, яка знає, як продавати. Ми просто пропонуємо продукт. Нам потрібен хтось, хто може знову зробити Америку брендом» [144]. Однак у березні 2003 року Бірс подала у відставку, причому влада США визнала, що результати роботи Ш. Бірс - незадовільні. Помилкою просування бренду США стало те, що Ш. Бірс не змогла пов'язати США як продукт міжнародного маркетингу в контекст зовнішньої цільової аудиторії: економічної, культурної, соціальної.

Розпад Радянського Союзу поставив колишні республіки перед необхідністю пошуку нової ідентичності, в результаті виникло питання про критерії, якими можна виміряти ефективність кампаній з просування міжнародного бренду території. Завдання міжнародних маркетингових агентств сильно спрощує той факт, що всі експерти у галузі міжнародного брендингу територій визнають, що говорити про успіх або провал кампанії можна тільки в довгостроковій перспективі, і, наприклад, десяти років недостатньо, щоб говорити про успішність просування міжнародного бренду країни.

У 2002 році розпочалося активне просування міжнародного бренду Естонії, метою якого в першу чергу був вступ країни в Євросоюз. Для реалізації кампанії запросили авторитетне агентство, а міжнародні ЗМІ зазначали, що вартість проекту становила близько 1 млн дол. США. Безпосередня мета кампанії була досягнута – в 2004 році країна вступила в ЄС. В той же час інші класичні цілі просування міжнародного бренду країни – залучення інвестицій, туристів і кваліфікованої робочої сили, поліпшення рівня життя населення та ін. – в довгостроковій перспективі досягнуті не були. За підсумками 2009 року ВВП Естонії знизився на 14,1%, показавши один з найгірших результатів динаміки ВВП в світі. Промислове виробництво в країні знизилося на 26,5%, причому більш сильне падіння було відзначено тільки в Ботсвані. У липні 2009 року у естонському виданні «Postimees» з'явилася інформація, що, за прогнозами, через сім-вісім років частка працездатного населення зменшиться на 100 тисяч чоловік. Для порівняння, в I кварталі кризового 2009 року ВВП Білорусії виріс на 1,1%, хоча держава не реалізувала стратегію просування міжнародного бренду країни [149, 151].

Можна зробити висновок, що просування міжнародного бренду країни не можна ототожнювати із дипломатичною діяльністю країни. Т. Гед, автор і розробник моделі 4D Branding, зазначив що «бренд, отриманий в результаті компромісів та узгоджень між класичними діями дипломатичних представництв країни та маркетинговими методами просування, швидше за

все, буде слабким. Компроміс зазвичай робить речі більш нейтральними, банальними і неконкретними. Національний брендинг неефективний, якщо його об'єктом є країна або народ як такі. Тому успішний брендинг говорить не про народ як такому, а про продукти або потенціал країни» [167].

Однак, на думку ряду фахівців, при всіх недоліках включення елементів публічної дипломатії в процес просування міжнародного бренду країни дає певні позитивні результати як з точки зору реалізації брендингової кампанії, так і для оцінки її ефективності. А саме це дозволяє:

- підняти процес управління та координації стратегії просування міжнародного бренду країни на більш високий рівень;
- залучити до роботи мережу посольств, які можуть слугувати додатковим каналом комунікації. Кожне з них може зосередитися на кількох аспектах міжнародного бренду країни, релевантних культурним особливостям населення держави, де знаходиться це посольство;
- визначити стійке коло значущих «контрагентів», що є об'єктом впливу (держслужбовці інших держав тощо);
- отримати можливість коригувати ефекти негативного міжнародного бренду, ініційованого групами тиску інших держав. Так, наприклад, Казахстан нейтралізував негативний імідж країни шляхом розміщення серії рекламних публікацій у «Нью-Йорк Таймз».

Водночас об'єктивним недоліком такого підходу є небезпека хибної інтерпретації стратегії просування міжнародного бренду країни представниками органів державної влади, задіяними в процесі її реалізації (загроза перетворення її в пропагандистську кампанію). Крім того, таке трактування поняття «бренд країни» ставить його в помітну залежність від політичної кон'юнктури і бюрократичних процедур, знеособлює процес

прийняття рішень, хоча справжньою метою просування міжнародного бренду країни є просування її економічних інтересів (табл 1.9).

Таблиця 1.9.

Порівняння публічної дипломатія та просування міжнародного бренду країни

	Публічна дипломатія	Просування міжнародного бренду країни
Мета	Просування політичних інтересів країни	Просування економічних інтересів країни
Умови	Інтереси розрізнені та залежать від політичної кон'юнктури, націленість озвиток міждержавних та міжкультурних комунікацій.	Консенсус між всіма зацікавленими сторонами та учасниками процесу просування, націленість просування товарів та послуг вітчизняного виробництва (міжнародний маркетинг)
Цільові аудиторії	Населення та уряди країн, що були обрані з огляду на геополітичні інтереси країни.	Іноземні громадяни – споживачі вітчизняних товарів та послуг, іноземні інвестори, міжнародні організації, якнайбільше коло зарубіжних країн.
Учасники	Органи державної влади та їхні представники, державні організації, посольства.	Окрім державних органів, організації, зайняті в сфері туризму, агентства, що займаються залученням інвестицій та розширенням експорту, комерційні, та міжнародні організації.
Стратегія	Побудова та розвиток міжнародних відносин, зміцнення довіри; важливі як позитивні, так і негативні деталі, що сприяють цілям. Децентралізований	Просування міжнародного бренду країни, акцент на символічній та візуальній складових; уніфікований

	підхід, адаптація до конкретних умов.	підхід, який просуває «сутність бренду». Важливі виключно позитивні деталі і особливості.
Робота зі ЗМІ	Не є пріоритетною. Їхнє завдання - транслювати і інтерпретувати інформацію в потрібному ключі.	Мас-медіа - головний канал просування. Їхнє завдання - постійне розміщення рекламної інформації про державу.
Бюджет	Фінансується державою	Фінансується як державою так і комерційними структурами
Оцінка результатів	Проводиться постійна оцінка коротко-, середньо- та довгострокових результатів.	Складність оцінювання, оцінка довгострокових результатів.

Джерело: складено автором.

Незаперечним є той факт, що просування міжнародного бренду країни в більшості випадків виступає в ролі інструменту в глобальній економічній політиці. Бренд країни висловлює в специфічному, певним чином структурованому, емоційно забарвленому варіанті, ідею всього, що має представляти собою розвиток території як в сьогоденні, так і в майбутньому. У залежності від фінансових і людських ресурсів, якими фактично володіє країна, вага елементів публічної дипломатії в процедурі просування міжнародного бренду країни може варіюватися в досить широкому діапазоні – до повного їхнього виключення і концентрації виключно на маркетинговій складовій брендингу.

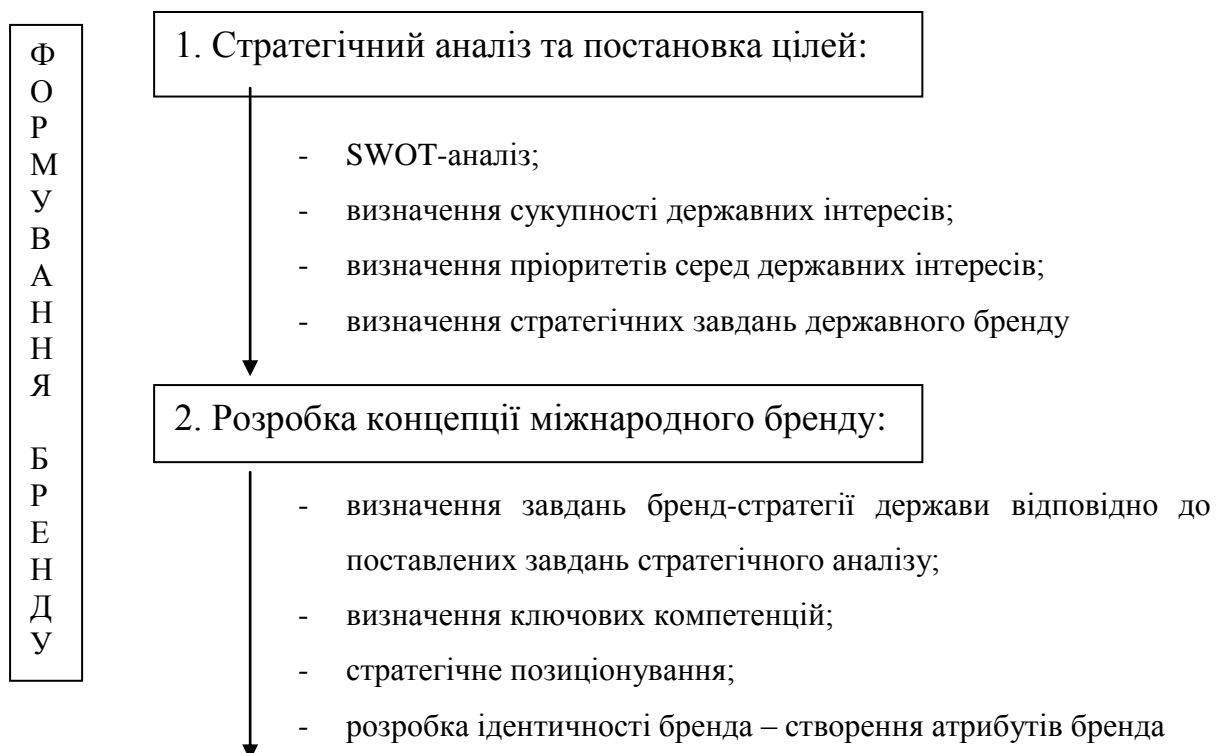
На нашу думку, тенденції ринку послуг щодо територіального брендингу говорять про те, що позиція «бренд аташе» незабаром стане життєво важливою в іноземних представництвах держави за кордоном, а фахівці в цій галузі будуть відігравати вирішальну роль у структурі Міністерств закордонних справ. Тому логічніше і вигідніше трактувати ідею національного брендингу з

урахуванням всіх особливостей публічної дипломатії, які несе в собі це поняття.

Сам механізм розробки стратегії просування запозичений із класичного маркетингу та здійснюється за його законами. Будь-яка стратегія, в тому числі і міжнародна маркетингова стратегія просування, складається з наступних етапів:

- визначення цілей та місії компанії;
- аналізу середовища, що охоплює збір інформації, аналіз сильних та слабких сторін компанії, а також потенційних ринкових можливостей та загроз;
- розгляду альтернатив та вибору стратегії;
- реалізації стратегії;
- оцінки та контролю виконання.

Побудова стратегії міжнародного бренду країни основана на згаданих вище етапах, із урахуванням масштабності цілей та завдань на державному рівні, її алгоритм, на нашу думку, можна розглянути у вигляді, що представлено на рис. 1.5.



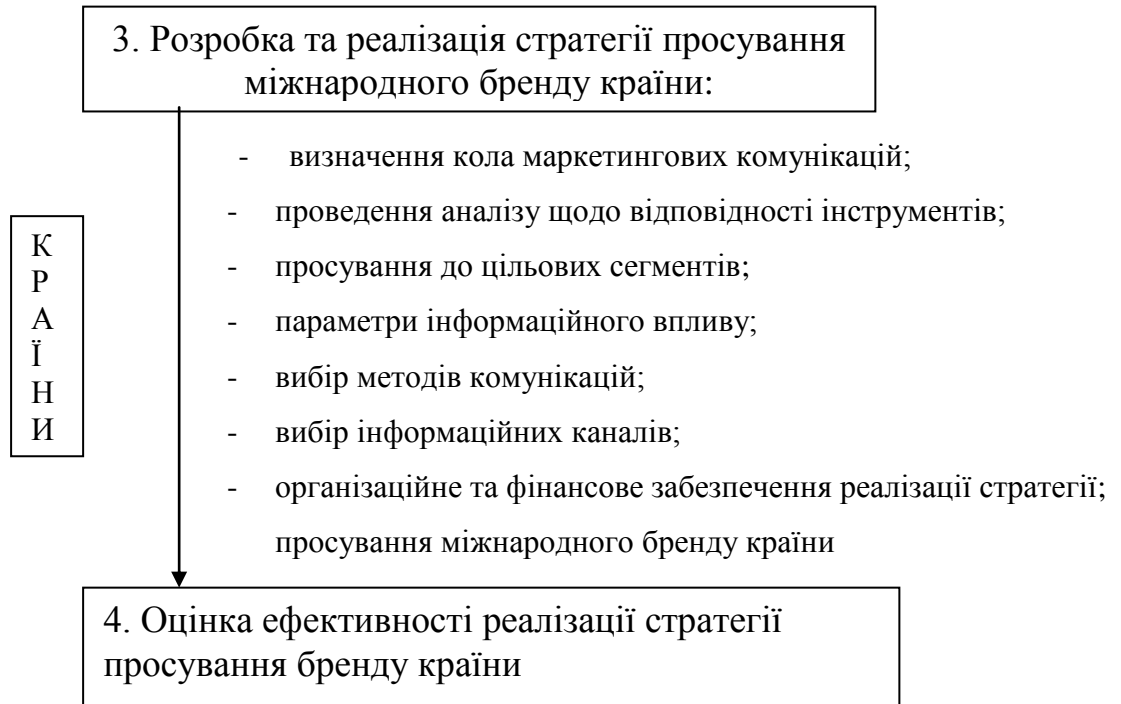


Рис. 1.5. Стратегія міжнародного бренду країни.

Розроблено автором

Етап 1. До державних інтересів можна віднести такі цінності: добробут населення, стабільність та передбачуваність економічного розвитку, конкурентоспроможність вітчизняних ідей, товарів та послуг, захист загальнонаціональних, державних, суспільних інтересів, інтересів підприємницького сектору тощо. На основі SWOT-аналізу визначається коло можливостей та переваг держави, що на наступних етапах стратегії формують ключові компетенції держави.

Етап 2. Ключовим елементом цього етапу є стратегічне позиціонування, тому що позиціонування визначає цільову аудиторію міжнародного бренду країни, впливає на вибір концепції брендингу та визначення інструментів просування. Стратегічне позиціонування міжнародного бренду країни визначає яким має бути бренд для того щоб реалізувати поставлені завдання. На основі стратегічного позиціонування формується ідентичність міжнародного бренду країни (рис 1.6).

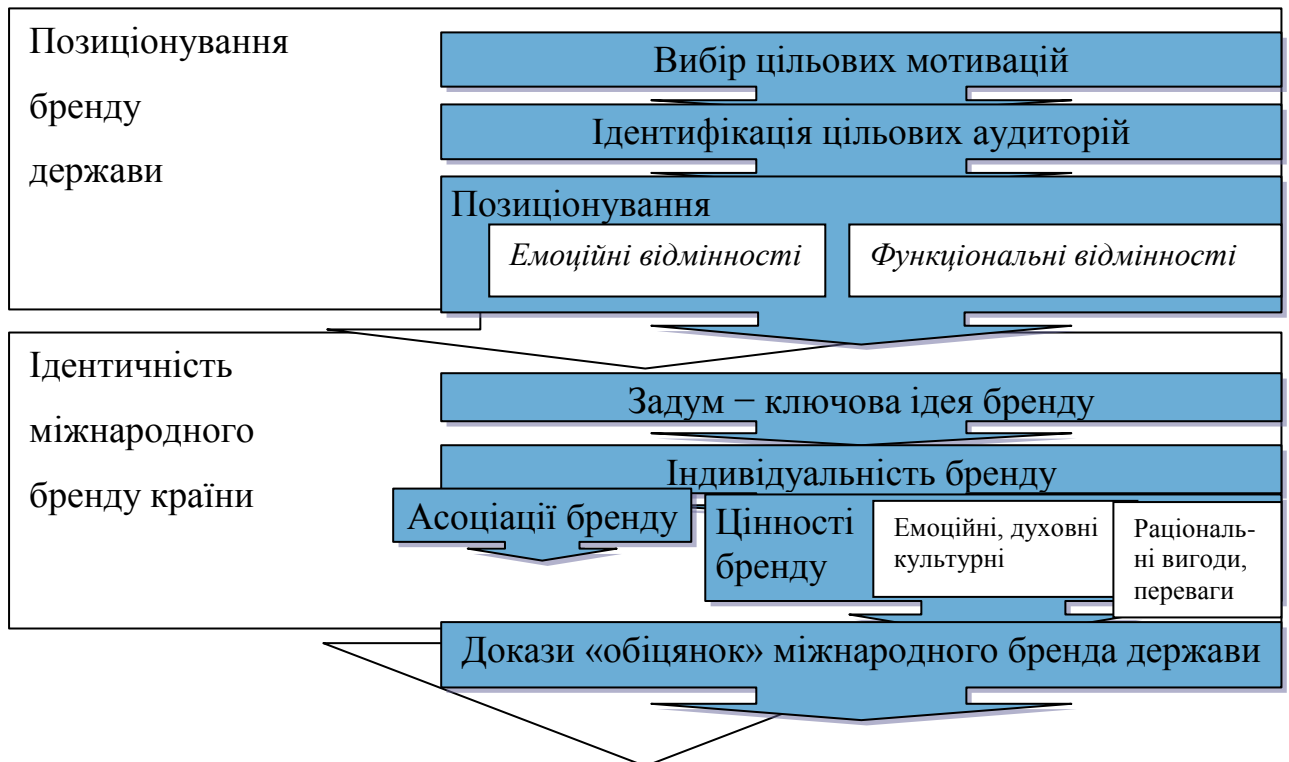


Рис.1.6. Модель створення концепції бренду (S-Brands).

Адаптовано за [35].

На етапі стратегічного позиціонування визначаються цільові аудиторії та їхні мотивації, що суттєво відрізняє стратегію міжнародного бренду країни від класичних маркетингових стратегій.

А саме, відповідно до теорії чотирьох рівнів сприйняття, є чотири рівні суб'єктів, стосовно кожного з яких має бути поставлено цілі стратегії просування бренду країни [86]. До них належать:

- рівень споживачів;
- рівень підприємців;
- рівень держави;
- рівень міжнародних організацій.

На нашу думку, стратегія просування міжнародного бренду країни має виокремити кожен з цих рівнів, тобто має бути сформовано цілі просування окремо для кожного з рівнів з метою досягнення кращого результату формуванні міжнародного бренду країни. Основою для постановки цілей просування має бути ґрунтовне дослідження мотивацій представників кожного з рівнів. Відповідно і інструментарій реалізації стратегії просування бренду

країни може відрізнятися залежно від того, який з рівнів обраний як цільова аудиторія.

Етап 3. Розробка та реалізація стратегії просування міжнародного бренду країни. На цьому етапі відповідно до визначених цілей розробляється стратегія просування. У контексті міжнародного бренду країни етап розробки стратегії просування передбачає визначення основних інструментів просування бренду країни на кожному з рівнів сприйняття та відповідну розробку тактики їхнього використання. Система просування державного бренду охоплює набір інструментів, методів та каналів просування.

До етапу розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни також входить складання та розподіл бюджету просування. Стратегія просування бренду країни має бути забезпечена перш за все урядом держави, відповідно фінансування системи просування забезпечується державним бюджетом. В той же час приймати участь у фінансуванні системи просування може і має підприємницький сектор, але у будь-якому разі за контроль щодо здійсненням фінансового забезпечення має відповідати уповноважений державний орган.

Етап 4. Контроль-оцінювання системи просування. Оскільки цілі просування підпорядковані стратегічним цілям, правомірною оцінкою ефективності комплексу просування можна було б вважати ступінь задоволення поставлених цілей. Для загальної оцінки комплексу маркетингу оцінюється: наскільки маркетингове повідомлення виявилось адекватним. Відповідно у сфері розробки міжнародного бренду країни, результати можуть оцінюватися в абсолютних показниках (обсяг залучених іноземних інвестицій як портфельних, так і прямих, кількість туристів, обсяги витрачених туристами коштів, кількість M&A угод тощо), і у відносних (динаміка обсягів іноземних інвестицій, потоків грошових коштів тощо).

Розглянемо більш детально етап розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни. Стратегія просування міжнародного бренду країни, як вже було згадано, реалізується за допомогою системи

просування, що охоплює інструменти, методи та канали просування (табл. 1.10).

Таблиця 1.10.

Система просування міжнародного бренду країни.

Інструменти просування	Методи просування
- SWOT-аналіз	- Реклама
- Індекси	- PR
- Рейтинги	- Розробка та реалізація спецпроектів тощо
- Індикатори	- громадські ініціативи
- Аналіз	- приватні ініціативи
цільових мотивацій	- державні програми
- Аналіз	- залучення іноземних експертів та агенцій з
цільових аудиторій	просування
- Позиціонування	

Джерело: складено автором

Канали просування, враховуючи їхню кількість, можна систематизувати за такою класифікацією (табл. 1.11)

Таблиця 1.11.

Класифікація каналів просування міжнародного бренду країни

Назва	Види каналів просування
1. Інституційні	<ul style="list-style-type: none"> ● Публічна дипломатія; ● створення міжвідомчих робочих груп; ● торгові представництва та консульства; ● дипломатичні представництва; ● державні спеціалізовані інституції; ● глобальні, регіональні, міжнародні організації; ● міжнародні форуми; ● комерційна дипломатія тощо
2. Спеціалізовані заходи	<ul style="list-style-type: none"> ● Глобальні, міжнародні, регіональні виставки; ● бізнес-форуми; ● святкові події; ● спортивні заходи глобального, міжнародного масштабів (олімпіади, чемпіонаті світу, континенту тощо); ● міжнародні конкурси; ● роуд-шоу; ● міжнародні конференції; ● ярмарки, концерти, сенсаційні видовища тощо
3. ЗМІ	<ul style="list-style-type: none"> ● Радіо (спеціальні рекламні передачі або реклама по ходу радіопередач); ● телебачення (спеціальні передачі, відеоролики, заставки.);

	<ul style="list-style-type: none"> • газети (загальнонаціональні, щоденні регіональні, технічні та професійні, рекламні, безкоштовні); • журнали (спеціальні рекламні, галузеві, економічні тощо); видання для бізнесменів; • довідники, каталоги, путівники інформаційні листи; телефонні довідники; • бюлетені; • аудіовізуальні видання (друковані видання з використанням магнітних записів, дисків CD, слайдів та ін.).
4. Рекламні засоби: зовнішні експозиції	<ul style="list-style-type: none"> • Щити з інформацією (big board); • великогабаритні плакати (склеєні з листів малого розміру або розміщені на великому планшеті); • мультівізіонні плакати (три або чотири зображення на гранях три- або чотиригранних призм, що синхронно обертаються електродвигуном); • стовпи, тумби, кіоски, павільйони, ламбрекени, пілони, троли, брендмауери, ламбрекени; • транспаранти; плакатна панель, щит; • ролери (трипозиційні рекламні стенди - підвісні, настійках, наземні); • написи в небі (повітряні кулі, дирижаблі); • електрифіковані (або газосвітні) панно з нерухомими або рухомими написами ; • просторові конструкції для розміщення плакатів у декількох площинах; • неонові установки, вивіски • написи на світлових екранах; • лайтбокси (рекламні конструкції з підсвічуванням) вільно розташовані вітрини з товарами; • оригінальні конструкції (мобілі, джумбі); • ambient-media
5. Рекламні засоби: реклама на транспорті	<ul style="list-style-type: none"> • Написи на зовнішніх поверхнях транспортних засобів (даху, бортах, дверях, будках, склі); • бусорама (рекламна панель з підсвічуванням на даху автобуса); • друковані оголошення, розміщені в салонах транспортних засобів; вітрини з товарами на вокзалах, в аеропортах і в інших приміщеннях (на терміналах, станціях)
6. Рекламні засоби: сувенірна продукція	<ul style="list-style-type: none"> • Записні книжки із зазначенням реклами; • календарі з фірмовим текстом; • авторучки з написами; • фірмові значки, прапорці, сувенірні магніти, мініатюрні копії атрибутів бренду, кишенькові календарі; • бювари рекламні; • папки з нанесеною рекламою; • лінійки, закладки для книг, термометри, запальнички, брелоки для ключів тощо
7. Рекламні засоби: екранна	<ul style="list-style-type: none"> • Кіноролики, слайд-проекція. Поліекрани

реклама	
8. Рекламні засоби: друкowana реклама	<ul style="list-style-type: none"> • Проспекти, каталоги, плакати, листівки; • календарі, планшети, афіші; • брошури, фолдери, візитні картки
9. Цифрові медіа	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка спеціалізованих сайтів, статей, презентацій, брендбуків; • використання посилань; • Інтернет-реклама (медійна реклама, контекстна реклама, просування в пошукових системах, медійно-контекстна реклама, вірусний маркетинг); • SMM (використання соціальних мереж з метою просування міжнародного бренду держави)

Джерело: складено автором

Методи просування міжнародного бренду країни можна поділити на загальні та націлені. До загальних методів належать: загальний опис економічного потенціалу держави, іміджеві ролики, тобто засоби, що не націлені на конкретний рівень сприйняття, а несуть інформацію про країну в цілому. Націлені методи просування характеризуються чітким визначенням цільової аудиторії та розробкою конкретних інструментів з урахуванням особливостей цільової аудиторії, що зумовлює більшу ефективність просування міжнародного бренду країни порівняно із попереднім методом [72].

У 2006 р. журнал «Fortune» навів дані свого дослідження, які свідчили про те, що «менше 10% ефективно сформульованих стратегій ефективно реалізуються». Ще на початку 90-х років Г. Мінцберг стверджував, що незважаючи на сотні томів, які були написані десятима школами протягом 30 років, «ніхто так і не дав чіткого опису самого процесу формулювання стратегій» [67]. Тобто, відповіді на питання — а як саме відбувається процес формулювання стратегії — немає або ж ці відповіді надто поверхно.

Процес формалізованого стратегічного планування характеризується багатьма недоліками: шкідливістю надмірної формалізації, розривом між декількома категоріями планування (фінансове, стратегічне, операційне), розривом між плануванням та реалізацією тощо. Згідно з Г. Мінцбергом, стратегічне мислення і стратегічне планування — це різні речі і в цьому

полягає причина багатьох фактів низького рівня та ефективності вихідних стратегій організацій.

Згадані вище перешкоди також стосуються ії української економіки. Застарілість багатьох підходів та інструментів, незрілість та непрофесійність команд, неврахування сучасних тенденцій та цілого комплексу чинників, значне переважання операційного та фінансового планувань і, можливо, найперше — відсутність стратегічного мислення — ці вади традиційні упродовж багатьох років і вони притаманні всім ланкам українського менеджменту.

1.3. Ефективність стратегії просування міжнародного бренду країни

Найменш дослідженим питанням у галузі міжнародного бренду країни залишається питання оцінки ефективності стратегії просування бренду країни як фактору залучення іноземних інвестицій та підвищення конкурентоспроможності національної економіки, що ставить важливе завдання з дослідження методичних підходів до оцінки ефективності стратегії просування. Це завдання має об'єктивне підґрунтя, оскільки складність розробки та впровадження стратегії просування бренду країни на загальнонаціональному рівні потребує серйозного обґрунтування його важливості та результативності. І якщо у важливості просування бренду країни вже мало хто сумнівається, то необхідність воцінці результатів розробки та впровадження стратегії просування бренду країни залишається нерозглянутою. Така постановка проблеми вимагає апеляції до наявних наукових розробок у сфері оцінки стратегічного та проектного маркетингу та їхньої адаптації до рівня бренду країни.

Єдиного погляду на визначення поняття ефективності стратегії міжнародного маркетингу в сучасній економічній літературі немає. Деякі вчені-економісти пропонують в рамках маркетингової діяльності спиратися на показники ефективності міжнародної господарської діяльності взагалі, не визначаючи ефективності маркетингової стратегії як такої. Інші науковці пропонують визначати ефективність маркетингу шляхом аналізу певних спеціальних показників, зокрема через ефективність маркетингових рішень.

В економічній літературі виділяють три підходи до вивчення ефективності стратегії: цільовий, системний, вибірковий (рис 1.7) [48, 49, 67, 68]. *Цільовий підхід* спрямований на визначення ефективності стратегічного маркетингу як його здатності досягати заздалегідь поставлених цілей. Згідно з цим підходом діяльність суб'єктів стратегічного маркетингу повинна здійснюватися раціонально тільки з метою досягнення цілей.

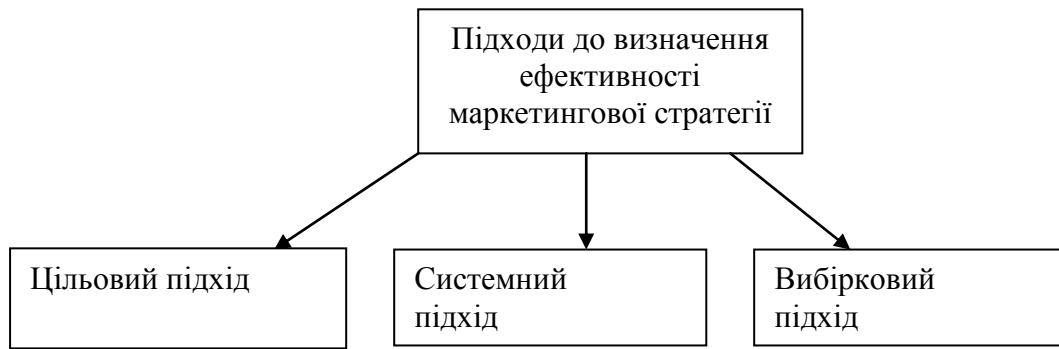


Рис.1.7. Підходи до аналізу ефективності стратегії.

Складено автором

Раціоналізм полягає у виборі такого варіанта використання ресурсів, який би дав змогу досягти поставлених цілей з найменшими витратами. При цьому необхідними умовами його застосування є узгодження цілей окремих суб'єктів із галузевими та загальнонаціональними, кількісний та якісний вимір цілей стратегічного управління, а також їхнє досягнення має чіткий алгоритм. Неможливо не погодитися з висновком, що цей підхід варто використовувати у тому разі, якщо цілі чітко визначені, а результат можна точно зафіксувати і виміряти.

За такого підходу, розробка стратегії просування міжнародног бренду країни має розпочинатися постановкою конкретних економічних показників цілей, що мають бути досягнені в результаті реалізації стратегії. Враховуючи особливості просування міжнародного бренду країни [4, 56], дані показники мають бути визначені для кожного рівня сприйняття, а також відповідно до рівня та масштабу застосування інструментів просування.

Проте в контексті нашого дослідження маємо зазначити певні недоліки даного методу. Подібна деталізація цілей має певну складність для окремих каналів системи просування, серед них державні інституції – дипломатичні представництва, діяльність яких залежить від країни перебування, відповідно затрати на досягнення однієї мети в різних представництвах країни можуть бути різними (залежно від інституційних формальних та неформальних умов перебування в окремих країнах). Це означає, що при виборі цілей відповідальний орган державної влади мусить враховувати умови діяльності

окремого інструменту системи просування бренду країни. Наслідком цього є втрата можливості розвиватися з випередженням, не пристосовуючись до обставин, а впливаючи на них.

Згідно з цільовим підходом ефективність стратегії просування міжнародного бренду країни залежить від:

- стратегічних цілей та завдань;
- відповідності стратегії економічним пріоритетам розвитку економіки країни;
- адаптивності стратегії до умов існування окремих складових системи просування;
- організаційної структури стратегії просування міжнародного бренду країни, що контролює систему просування бренду.

В.С. Наумова визначає ефективність стратегії міжнародного маркетингу як ступінь досягнення маркетингових цілей за певний проміжок часу [68]. Якісно-кількісний розрахунковий показник ефективності стратегії міжнародного маркетингу ($E_{СММ}$) має такий вигляд:

$$E_{СММ} = C_{Ц}, \quad (1.1)$$

де $C_{Ц}$ – ступінь досягнення маркетингових цілей за певний проміжок часу.

В контексті цього методу ефективність стратегії просування міжнародного бренду країни можна оцінювати як сукупність ступенів досягнення цілей кожного із рівнів сприйняття. Тобто

$$E_{СПБК} = C_{ЦРС}, \quad (1.2)$$

де $E_{СПБК}$ – ефективність стратегії просування бренду країни, $C_{ЦРС}$ – сумарний показник ступенів досягнення цілей окремих рівнів сприйняття.

$$C_{ЦРС} = C_{ЦСРС} + C_{ЦПРС} + C_{ЦДРС} + C_{ЦРСМО}, \quad (1.3)$$

де $S_{ЦСРС}$ - ступінь досягнення цілей споживчого рівня сприйняття, $S_{ЦПРС}$ - ступінь досягнення цілей підприємницького рівня сприйняття, $S_{ЦДР}$ – ступінь досягнення цілей державного рівня сприйняття, $S_{ЦРСМО}$ – ступінь досягнення цілей рівня міжнародних організацій

Наступний підхід в оцінці стратегії просування міжнародного бренду країни оснований на принципі *системності*. Згідно з цим принципом, критерієм ефективності стратегії є здатність об'єкта відповідати викликам екзогенних факторів та адаптація до них. Цей підхід концентрує увагу на специфіці структури об'єкту. Він спрямований на створення засобів підтримки стосунків між учасниками, а не на цілі окремих суб'єктів господарювання. Внутрішній розподіл ресурсів, визначення ієрархічних залежностей, правила взаємодії учасників посідають центральне місце, а оцінка витрат відступає на задній план. Зосередження уваги на підтримці діяльності завдяки пристосуванню її до змін зовнішнього середовища спричиняє пасивне управління, сконцентроване на реакції на викликані зміни.

Адаптуючи цей підхід до особливостей міжнародного бренду країни можна представити оцінку ефективності стратегії просування бренду країни як залежність від складових системи просування та їхньої взаємодії:

$$E_{СПБК} = \omega, \quad (1.4)$$

де ω – показник взаємодії складових системи просування бренду країни.

Недоліком системного підходу є й те, що оцінювання внутрішніх характеристик організації потребує певного їх кількісного означення. Це вимагає ускладнення, збільшення витрат на процес контролю результатів просування, що, в свою чергу, призводить до зменшення ефективності реалізація безпосередньо самої стратегії просування міжнародного бренду країни.

Зазначений підхід заперечує думку, що ефективність може бути оцінена на основі заздалегідь встановлених критеріїв чи одних лише системних

характеристик. Цей підхід наголошує на забезпеченні мінімального рівня задоволення усіх складових організації, мотиви діяльності й цілі яких відрізняються. У контексті стратегії просування бренду країни йдеться про сукупність суббрендів, просування кожного з яких дозволяє досягти загальної мети. Наприклад, просування брендів окремих регіонів, галузей чи міст. Важливим є те, щоб керівним органом було визначено, які складові слід вважати стратегічними.

Отже, підхід до оцінювання ефективності стратегії просування бренду країни з погляду задоволення інтересів її стратегічних складових потребує чіткого позиціонування цих інтересів і вибору та формулювання критеріїв, що їм відповідають. Такі критерії мають бути збалансованими і спрямованими не лише на задоволення інтересів стратегічних складових, а й на досягнення кінцевих цілей.

Труднощі використання наступного – *вибіркового* – методу полягають в ідентифікації стратегічних складових (від яких найбільшою мірою залежить ефективний результат просування) і здатності встановити, як саме їхнє просування вплине на бренд країни в цілому. Крім того, компроміс у балансуванні інтересів за певних умов може бути порушений, коли ці умови і, відповідно, організаційне оточення зміняться.

Кожен з підходів має певні переваги й недоліки, які більшою чи меншою мірою проявляються за різних умов. Хороші результати може дати зважене і збалансоване поєднання усіх підходів, при цьому недоліки одного могли б компенсуватися перевагами іншого.

Ще одним методом, який заслуговує на увагу та який можна адаптувати для оцінки ефективності стратегії просування бренду країни, на нашу думку, можна назвати метод оцінки ефективності реклами та піару Комісії з вимірювання та оцінювання ефективності піару Інституту зв'язків з громадськістю (США) [48].

На думку спеціалістів Комісії з вимірювання та оцінювання ефективності піару Інституту зв'язків з громадськістю (США), не існує єдиної

простої та всеохоплюючої технології вимірювання ефективності/результативності PR-діяльності. Відповідно до «Інструкції з вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності» необхідно застосовувати один або кілька з таких методів:

- контент-аналіз текстів у ЗМІ;
- аналіз інтернет-простору;
- дослідження ефективності виставок та інших корпоративних подій;
- дослідження методами експерименту, опитування та анкетування, фокус-груп, рольових ігор та ін.

Сам по собі процес оцінювання ефективності PR-програми, запропонований Комісією, складається з п'яти етапів:

1. Визначення конкретних цілей та завдань програми.
2. Вимірювання безпосередніх результатів PR-діяльності (короткострокові результати, наприклад, висвітлення в ЗМі).
3. Вимірювання сприйняття PR-впливу (поінформованість цільової аудиторії після проведення PR-програми).
4. Вимірювання наслідків PR-програми (зміна громадської думки).
5. Вимірювання комерційних та/або організаційних результатів.

Однак на практиці частіше застосовуються спрощені моделі, які базуються на підрахунку кількості виходів у ЗМІ, оцінюванні впливу PR-активності на обсяг продажу та методи рекламного еквівалента (AVE). Методологія AVE передбачає, що площа (ефірний час), яку займають PR-матеріали, оцінюється за вартістю аналогічно до розміщеної реклами.

У контексті національного брендингу цей метод можна використати таким чином:

1. Поділ загальної стратегії просування бренду країни на короткострокові етапи, кожен з яких передбачає застосування визначеного набору інструментів просування бренду країни.

2. Оцінка короткострокових досягнень за кожним із етапів. Наприклад, оцінка публікацій в іноземних ЗМІ, що висвітлюють проведення того чи іншого заходу з просування міжнародного бренду країни.

3. Проведення дослідження поінформованості цільової аудиторії про бренд країни після проведення певного заходу з просування міжнародного бренду країни.

4. Оцінка громадської думки після проведення певного комплексу заходів (раз на рік, раз на два роки тощо).

5. Оцінка співвідношення витрат та результатів (за певний період)

На нашу думку, оцінку ефективності стратегії просування бренду країни можна розглянути, спираючись на розуміння терміну ефективності як співвідношення результатів та витрат.

Ефективність у стратегічному маркетингу, на основі якого, на нашу думку, є доцільним дати оцінку стратегії просування бренду країни, відрізняється від поняття ефективності в традиційному сенсі. Визначено, що ефективність – співвідношення результату до витрат. У стратегічному маркетингу ефективність оцінюється якісними та кількісними параметрами й тому визначається трьома основними способами (рис.1.8).

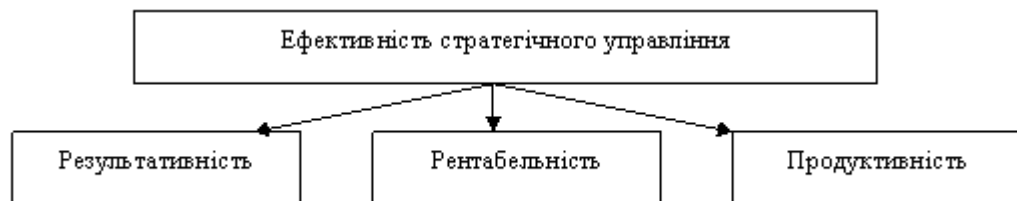


Рис. 1.8. Ефективність стратегічного управління.

Складено автором

Рентабельність – один із головних вартісних показників ефективності виробництва, який характеризує рівень віддачі активів і ступінь використання капіталу в процесі виробництва. Рентабельність стратегічного управління охоплює комплекс показників, які надають характеристику конкурентоспроможності прийнятих рішень у майбутньому. На нашу думку, показник рентабельності можна застосувати і в просуванні міжнародного

бренду країни з метою оцінки ефективності стратегії просування бренду країни.

Аналіз рентабельності в традиційному значенні дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання. На наш погляд, подібним чином можна визначити ефективність вкладених в розробку та реалізацію стратегії просування бренду країни коштів.

$$R_k = I_n / K_n, \quad (1.5)$$

де R_k – показник рентабельності капіталу, вкладеного в розробку та реалізацію стратегії просування бренду країни,

I_n - обсяг іноземних інвестицій,

K_n - витрати на розробку та реалізацію системи просування бренду країни,

n - період часу, в межах якого здійснюються розрахунки.

K_n – це кумулятивний показник, що об'єднує витрати на всі задіяні в стратегії просування інструменти, тобто:

$$K_n = K_1 + K_2 + K_3 + \dots + K_t, \quad (1.6)$$

де K_1, \dots, K_t – капітальні витрати на застосування кожного із інструментів системи просування бренду країни.

Головною особливістю цього способу оцінки ефективності стратегії просування бренду країни є його складна вимірність та періодичний характер, відповідно для цього методу оцінки ефективності стратегії просування характерна переважна теоретичність. Перша особливість пов'язана насамперед з тим фактом, що сьогодні немає достатньої статистичної бази, необхідної для виміру I_n . У цьому випадку показник I_n означає обсяг «нових» інвестиційних надходжень у країну за визначений період, тобто таких, які можна розуміти як залучені у результаті застосування системи просування бренду країни. Друга особливість цього методу – періодичність – означає неможливість кінцевого виміру рентабельності вкладеного у систему просування бренду країни капіталу, тому що, як було розглянуто вище, стратегія просування бренду

країни має довготривалий характер, просування бренду країни не може бути завершене на якомусь певному етапі. Тому показник рентабельності відображає віддачу вкладеного в систему просування капіталу за певний проміжок часу (наприклад, за рік). Дану особливість у формулі виокремлює змінна n .

Як було вже розглянуто у першому розділі даного дослідження просування міжнародного бренду країни має довготривалий характер, і досягнення певних успіхів не означає припинення дій щодо просування бренду. Діяльність із просування та підтримки власного бренду не припиняється не залежно від макрофакторів, а лише змінюється її пріоритетність.

В цьому контексті можна виділити ще один спосіб оцінки ефективності стратегії просування бренду країни – стійкість бренду країни.

На нашу думку, стійкість бренду країни має характеризуватися періодом, впродовж якого бренд країни здатний залишатися незмінним незалежно від зовнішнього втручання. Фактично стійкість бренду – це своєрідний кредит довіри, який формується в результаті реалізації стратегії просування бренду країни.

$$S_B = T, \quad (1.7)$$

де S_B – стійкість бренду країни,

T – період, протягом якого бренд країни залишається незмінним за визначеними показниками.

На нашу думку, кількісний вимір даного показника можливий виключно емпіричним шляхом, тобто необхідний постійний моніторинг стану бренду країни та порівняння отриманих показників із еталонним значенням. Еталонним може бути як і обране значення, наприклад певний обсяг потоку туристів на рік чи притоку іноземних інвестицій, так і орієнтація на показник більш розвинутої країни, наприклад за Nation Brands Index [70].

На нашу думку, методами, що найбільш заслуговують на увагу в контексті даного дослідження (табл. 1.11) можна назвати цільовий підхід до виміру ефективності стратегії просування бренду країни, оцінку за методологією Інституту зв'язку із громадськістю США та вартісний метод, що дозволяє кількісно визначити ефективність стратегії просування бренду країни за умови удосконалення статистичного обрахунку інвестиційних надходжень у країну (табл. 1.12).

Таблиця 1.12.

**Застосування підходів та методів щодо оцінки ефективності
стратегії просування міжнародного бренду країни**

Назва методу або підходу	Застосування у сфері просування бренду країни
1. Цільовий підхід	Визначенні конкретних коротко- та довгострокових цілей для кожного інструменту просування бренду країни та відповідно до рівня сприйняття
2. Системний підхід	Оцінку ефективності стратегії просування бренду країни як залежність від складових системи просування та їхньої взаємодії: $E_{СПБК} = \omega,$ де ω – показник взаємодії складових системи просування бренду країни
3. Вибірковий підхід	Ідентифікація стратегічних складових – виокремлення суббрендів, яким має надаватися пріоритет у застосуванні інструментів просування – бренди окремих регіонів чи міст
4. Якісно-кількісний розрахунковий метод	Ефективність стратегії просування бренду країни можна оцінювати як сукупність ступенів досягнення цілей кожного із рівнів

	<p>сприйняття. Тобто</p> $E_{СПБК} = C_{ЦРС},$ <p>де $E_{СПБК}$ – ефективність стратегії просування бренду країни, $C_{ЦРС}$ – сума ступенів досягнення цілей окремих рівнів сприйняття</p> $C_{ЦРС} = C_{ЦСРС} + C_{ЦПРС} + C_{ЦДРС} + C_{ЦРСМО},$
5. Вартісний підхід	$R_k = I_n / K_n,$ <p>де R_k – показник рентабельності капіталу, вкладеного в розробку та реалізацію стратегії просування бренду країни,</p> <p>I_n - обсяг іноземних інвестицій,</p> <p>K_n - витрати на розробку та реалізацію системи просування бренду країни,</p> <p>n - період часу, в межах якого здійснюються розрахунки.</p>
6. Метод оцінки Інституту звязків з громадськістю в США	Визначення короткострокових етапів стратегії просування бренду країни та оцінка їх результатів, особливо їхнє висвітлення в зарубіжних ЗМІ.

Джерело: складено автором.

Окремої уваги заслуговує показник стійкості бренду країни, що, на наш погляд, має бути однією із пріоритетних характеристик при розробці стратегії просування бренду країни.

Як зазначалося вище основними підходами до оцінки ефективності стратегії просування міжнародного бренду країни є цільовий, системний та вибіркового підходи. Цільовий підхід спрямований на визначення ефективності стратегії як її здатності досягати заздалегідь поставлених цілей. Критерієм ефективності при системному підході управління стратегією є здатність об'єкту відповідати викликам екзогенних факторів та адаптація до них. Вибірковий підхід базується на виборі стратегічних складових та

забезпеченні задоволення їх інтересів. Застосування певного підходу залежить від цілей аналізу та його інформаційного забезпечення. Щодо безпосередньо стратегії просування бренду країни, то найбільш адекватним сучасним вимогам показником ефективності є рентабельність, яка дає змогу оцінити співвідношення результатів стратегічних рішень, які знаходять відображення у вигляді ефекту, та витрат на втілення в практику стратегічних планів, а також показник стійкості бренду.

Як висновок, можна сказати, що оцінка ефективності стратегії просування міжнародного бренду країни досить складний, але необхідний процес. Необхідність оцінки стратегії просування бренду країни обумовлена важливістю попередження помилок при розробці та реалізації стратегії, контролем за здійсненням та моніторингом результатів просування. Оцінка ефективності стратегії просування бренду країни має бути комплексною. Тобто вимірювання динаміки іноземних інвестицій невід'ємне від оцінки зміни громадської думки. Науково обгрунтовані методи вимірювання ефективності стратегії мають бути зосереджені як на короткостроковому, так і на довгостроковому ефекті. Оцінка ефективності стратегії має бути врахована ще на етапі впровадження стратегії.

Висновки до розділу 1

Перший розділ дисертаційної роботи присвячено розгляду теоретичних основ аналізу бренду країни в сучасних умовах глобалізації світогосподарських процесів, особливості розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни.

Проведений аналіз дає змогу зробити висновки:

1. Актуальність розробки та реалізації стратегії просування бренду країни обумовлюється особливостями глобального економічного середовища, а саме: позитивний міжнародний імідж держави обумовлений наявністю стійкого міжнародного бренду країни, створює конкурентні переваги для національних ідей, товарів та послуг, а також привертає увагу потенційних

цілових аудиторій. У розділі розглянуто об'єктивні передумови посилення ролі іміджу держави на міжнародній арені, здійснено аналіз факторів глобалізації та показано зростання значення міжнародного іміджу країни у цих процесах, а саме: державний брендінг дозволяє зменшити негативні наслідки глобалізації та використати досягнення глобалізаційних процесів з метою захисту національних інтересів шляхом залучення іноземного інвестування через підвищення міжнародного авторитету країни.

2. Незважаючи на значну кількість економічних праць, в сучасній економічній літературі немає універсальної теоретичної концепції для розробки стратегії просування бренду країни. Механізм розробки стратегії просування оснований на засадах класичного маркетингу та здійснюється за його законами. Структура стратегії просування міжнародного бренду країни складається із чотирьох основних компонентів, кожен з яких є надбудовою над попереднім: ядро бренду, тобто сутність ідеї, що буде основою для розробки стратегії просування міжнародного бренду країни; концепція бренду; атрибути бренду; просування бренду. Порівняльний аналіз існуючих концепцій державного брендінгу дозволив визначити, що тільки дві з існуючих концепцій пропонують інструменти практичної реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни. Більшість концепцій має філософський характер та розглядає міжнародний бренд країни суто з теоретичного погляду. Серед концепцій, що пропонують методологію розробки та реалізації стратегії просування, основними можна назвати бренд-концепцію та PR-концепцію.

3. Найменш дослідженим у науковій літературі питанням залишається проблема оцінки ефективності стратегії просування міжнародного бренду країни, основною причиною чого може бути як довготривалість процесу формування стійкого міжнародного бренду, так і складність виміру ефективності стратегії просування міжнародного бренду країни. Відсутність ефективної системи оцінки результатів реалізації системи просування бренду країни перешкоджає її фінансуванню через складність контролю за використанням коштів. Аналіз наявних методів оцінки ефективності

стратегічного маркетингу та стратегічного управління дозволив адаптувати дані методи з метою оцінки ефективності стратегії просування міжнародного бренду країни. Дослідження наявних показників оцінки ефективності стратегій дало змогу сформулювати показники оцінки ефективності стратегії просування бренду країни: показник рентабельності вкладеного у розробку та реалізацію стратегії просування бренду капіталу та показник стійкості бренду країни.

Основні ідеї розділу висвітлені у авторських роботах [4, 5, 6, 18, 19].

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ

2.1. Світовий досвід просування міжнародного бренду країни

Для розробки та реалізації стратегії просування бренду країни різні держави використовують різні інструменти та розробляють механізми, які дозволяють їм ефективно просувати ключові компетенції країни на міжнародних ринках та у світовому співтоваристві. У межах даного дослідження розглянемо стратегію просування міжнародного бренду країни на рівні підприємців, а саме потенційних інвесторів, з метою посилення інвестиційної привабливості національної економіки.

На нашу думку, для дослідження ефективної системи просування бренду країни необхідно застосувати два послідовні підходи (рис. 2.1):

- дослідити вже наявний досвід успішних кампаній просування міжнародного бренду країни з метою виокремити набір інструментів та методів, що були використані;
- провести дослідження на основі первинних джерел інформації з метою глибинного вивчення проблеми.

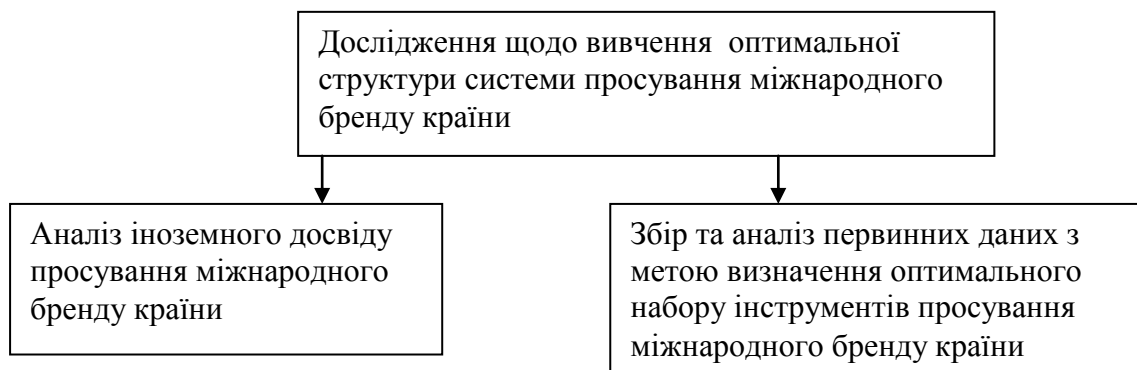


Рис 2.1. Структура дослідження.

Складено автором

Залежно від обраної стратегії позиціонування країни можна умовно розділити на такі, які ставлять на меті: позиціонування національних торгових

марок на зарубіжних ринках, розвиток туристичної галузі та залучення іноземних інвестицій [56]. Розглянемо систему просування країн світу залежно від обраної стратегії позиціонування.

До першої групи країн, мета яких зводиться до позиціонування національних товарів та послуг або експорту брендів на міжнародних ринків, можна віднести Австрію, Іспанію, Туреччину, Францію, Швейцарію, Фінляндію, Аргентину, Велику Британію, Ірландію, Австралію, Нову Зеландію, Кіпр, Індію, Бразилію, Турцію та ін. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Система просування міжнародних брендів країн, мета яких –
позиціонування національних товарів та послуг або експорт брендів на
міжнародних ринках**

Країна	Програма	Особливості системи просування
Австралія	Рух «Зроблено в Австралії» (Australian Made Campaign Ltd) – некомерційна організація, за сприяння Australian Trade Commission – урядової організації Австралії	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка національної торгової марки; - державні та неурядові ініціативи; - релама, маркетингові дослідження; - консультаційна діяльність
Іспанія	Програма «План допомоги іспанським маркам»	<ul style="list-style-type: none"> - Державна програма просування національного бренду;
Туреччина	Програма «Turquality» охоплює представників союзів експортерів, галузевих виробничих асоціацій, а також незалежних експертів	<ul style="list-style-type: none"> - Державно-приватна ініціатива
Фінляндія	Асоціація фінської праці (The Association for Finnish Work) присвоює фінській продукції і послугам знак (the Key flag) «Фінський ключ-прапор» з лозунгом «Зроблено у Фінляндії»	<ul style="list-style-type: none"> - Державна програма; - розробка та просування атрибутів національного бренду
Аргентина	«Стратегічний план розвитку виноробства Аргентини» (Plan Estratégico Vitivinícola)	<ul style="list-style-type: none"> - Неурядова програма; - державна програма
	«Аргентинські продовольчі товари – ваш правильний вибір» («Alimentos Argentinos – una Elección Natural»)	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламна кампанія з просування міжнародного бренду країни у ЗМІ
Франція	Просування національної продукції	<ul style="list-style-type: none"> - Державна програма

		визначення найменувань походження; - міжнародні виставки, спеціалізовані заходи
Швейцарія	«SWISS made»	- Розробка національного логотипу; - державна програма з просування міжнародного бренду країни; - міжнародні виставки, презентації
Шотландія	«Scotland the Brand»	- Державна програма з просування бренду; - маркетингові дослідження щодо визначення ключових компетенцій; - розробка стратегії позиціонування; - розробка концепції бренду

Джерело: розроблено на основі [56]

В Австралії знаком високої якості товарів і послуг місцевого походження нещодавно стала спеціальна торгова марка. Знак «Зроблено в Австралії» свідчить про те, що продукт (не менше 50 % його собівартості) зроблені у Австралії. До 2002 р. цей знак був символом якості продукції, він надавався лише високоякісній продукції. Право на використання логотипу «Зроблено в Австралії» надає рух «Зроблено в Австралії» (Australian Made Campaign Ltd) – некомерційна організація, яка формує та розвиває позитивний образ Австралії.

Діяльність руху сфокусована на маркетингу та рекламі, юридичній підтримці, консультаціях споживачів, дослідженнях, аналізі продажу та просування продукції австралійського виробництва. Будь-яка організація може подати заявку на участь у цьому русі. Вступні та щорічні членські внески учасників руху щодо права використання логотипу та отримання послуг залежать від обсягу щорічного продажу сертифікованої продукції.

Наявність знаку свідчить про те, що не менше 50 % собівартості виготовленої продукції вироблено в Австралії. Логотип – зелений трикутник з золотим кенгурою – є найбільш упізнаваним символом країни походження (96 %) [56].

Іспанська програма «План допомоги іспанським маркам» запроваджена з метою формування позитивного іміджу іспанських компаній і просування їх торгових марок. Програма відкрита для іспанських компаній усіх секторів економіки, які зацікавлені просувати власні торгові марки на зарубіжні ринку. Відповідно до цієї програми підприємства отримують фінансову допомогу протягом трьох років у розмірі від 60 до 100 тис. євро щорічно на забезпечення комунікацій, просування, проведення презентацій продукції, виробництво матеріалів для просування.

Турецька державна програма «Turquality» з просування марок якості та брендів на зовнішніх ринках розроблена з метою зміцнення іміджу турецьких товарів, які досягли певних стандартів. Комітет «Turquality» складається з представників союзів експортерів, галузевих виробничих асоціацій, а також незалежних експертів. Спочатку марку необхідно зареєструвати у Турецькому інституті патентів; у разі позитивного рішення Комітету та виділення коштів максимально строком на 4 роки компанія повинна щорічно звітувати про витрати та надавати показники, які характеризують ефективність роботи із просування бренду.

Франція є основоположником системи зареєстрованих найменувань місця походження і активно використовує цю систему для відстоювання власних зовнішньоторговельних інтересів. Держава дає право адміністрації (органам управління) визначати географічні зони, сільськогосподарська продукція яких може отримувати найменування місця походження. Декретом від 30 липня 1935 р. було створено Національний інститут зареєстрованих найменувань місця походження, згідно з яким виник Національний комітет вин та міцних спиртних напоїв. У липні 1992 р. Європейський нормативний акт запровадив систему захисту географічних найменувань, яка передбачала два поняття: захищене найменування місця походження та захищене географічне найменування.

Швейцарський національний бренд «Swiss made» може використовуватися лише в тих випадках, коли виробництво товару

відбувається на території країни із застосуванням швейцарських технологій і відповідної комплектуючої бази (не менше 50%). У законах закріплено відсоткове співвідношення залучених іноземних інвестицій у виробництві окремого асортименту продукції, за якого товарний знак приналежності до країни може використовуватися для кожного виду продукції.

Асоціація фінської праці (The Association for Finnish Work) присвоює фінській продукції і послугам знак (the Key flag) «Фінський ключ-прапор» з лозунгом «Зроблено в Фінляндії». Цей логотип, створений у 1965 р. для нетривалої кампанії, став найбільш упізнаваним національним брендом. У 2004 р. Асоціація фінської праці створила експертну комісію за участю представників Міністерства торгівлі та промисловості Фінляндії і затвердила нові критерії присвоєння знаку «Фінський Ключ Прапор». Цей знак, окрім підтвердження високого ступеня локалізації виробництва, вказує споживачу на цінності, яких дотримується виробник товарів та послуг [56].

У лютому 2003 р. в Аргентині прийнятий закон № 25.849 про створення неурядової виноробної корпорації «КОВІАР» («Corporación Vitivinícola Argentina» – COVIAR), на яку накладалися координуючі функції і реалізація «Стратегічного плану розвитку виноробства Аргентини» («Plan Estratégico Vitivinícola») [145].

План спрямований на розвиток галузі з тим, щоб до 2020 р. прибутки від продажу аргентинського вина в грошовому еквіваленті досягли 2 млрд дол. США, а експортні поставки – 10 % світового обсягу експорту вина (сьогодні його частка складає 5 %). Рекламна кампанія зорієнтована на позиціонування загального бренду – «аргентинське вино», а не на просування конкретної марки певного сорту. При цьому на першому плані – покращення якості вина і більш чітке позиціонування аргентинських вин, а не збільшення обсягів виробництва.

У 2003 р. Секретаріат Міністерства економіки та виробництва Аргентини прийняв резолюцію № 65/2003, відповідно до якої Національна дирекція із продовольства здійснювала заходи з реєстрації в Національному

інституті промислової власності Аргентини оновленої торгової марки «Аргентинські продовольчі товари – ваш правильний вибір» (Alimentos Argentinos – una Elección Natural). Право використання торгової марки, як і назви «Аргентинські продовольчі товари» (Alimentos Argentinos), надається Секретаріатом сільського господарства, тваринництва, рибальства та продовольства будь-якій юридичній особі, яка є виробником продовольчих товарів на території Аргентини і має позитивний досвід у цій сфері.

У червні 2006 року в аргентинських ЗМІ розпочалася рекламна кампанія із просування торгової марки «Аргентинські продовольчі товари – ваш правильний вибір».

У 1994 р. Агенція економічного розвитку провінції Scottish Enterprise запровадила проект «Scotland the Brand», метою якого було сприяння туристичному бізнесу країни, розвитку шотландської національної культури та її просування за кордоном, а також розширення експорту продукції шотландських компаній.

На основі результатів опитування було розроблено стратегію із позиціонування бренду Шотландія, спрямовану на закріплення позитивних аспектів образу країни і одночасне згладжування негативних. Пріоритетним напрямком було визначено подолання уявлення щодо технологічного відставання Шотландії, яка завжди перебувала в тіні Англії. Для цього передбачалось застосування ресурсів, якими володіли шотландські компанії.

У 1997 році було створено логотип «Scotland Device». «Scotland the Brand» було перетворено у національний «знак якості», який вказував на шотландське походження і символізував основні цінності Шотландії як бренду – відчуття ідентичності, працьовитість шотландців, історичні традиції.

Право ставити логотип Шотландії на свої товари отримали близько 330 компаній, при цьому це не обов'язково має бути традиційно національна продукція. Так, British Telecom Scotland та Bank of Scotland розміщують це зображення на своїх промо-матеріалах, рахунках та інших документах, знаком «Scotland» користуються виробники електроніки, програмного забезпечення,

нафтопродуктів та представники інших сфер, де застосовуються сучасні технології.

Розроблена система вимог до товарів, які претендують на отримання цього логотипу: продукт має бути шотландського виробництва і відповідати галузевим стандартам якості. Крім того, існують вимоги до виробника: гарна репутація, щорічний оборот не нижче 50 тис. ф.ст, постійне підвищення якості продукції.

До другої групи можна віднести країни, які у своїй діяльності із просування іміджу країни приділяють більше уваги розвитку туристичної галузі з метою пропагування привабливого місця для відвідання іноземними туристами (табл. 2.2).

Таблиця. 2.2.

Система просування країн, метою програм яких є позиціонування туристичних послуг на міжнародні ринки

Країна	Програма	Особливості системи просування
Швеція	«Відвідай Швецію»	<ul style="list-style-type: none"> - Розробка концепції бренду; - рекламна кампанія ; - PR-кампанія
Японія	«Відвідайте Японію»	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегія позиціонування; - розробка концепції туристичного бренду; - державні програми; - державно-приватні ініціативи; - цифрові медіа як засіб поширення інформації; - дипломатичні представництва
Нідерланди	«Кращий відпочинок на рідній землі»	<ul style="list-style-type: none"> - Державні програми; - розробка концепції бренду; - успішні атрибути бренду; - PR; - друковані ЗМІ; - цифрові медіа

Нова Зеландія	«Нова Зеландія 100 % чиста», «Чиста та зелена», «Без сумнівно найкрасивіша» та «Фруктовий сад південної частини Тихого океану».	<ul style="list-style-type: none"> - Приватні ініціативи; - державно-приватне партнерство; - рекламна кампанія; - розробка концепції бренду
Польща	«Будемо рекламувати Польщу разом»	<ul style="list-style-type: none"> - Державні програми; - розробка концепції бренду; - цифрові медіа; - публічна дипломатія; - навчальні візити та польські інститути; - культурна дипломатія; - загальнопольське громадське радіо та співпраця із провідними мас-медіа.

Джерело: розроблено на основі [56]

Кампанія «Відвідайте Японію», яка проводилась у 2002 р., мала на меті збільшення кількості іноземних туристів, які щорічно відвідують країну. У 2010 році кількість туристів досягла 10 млн осіб, а до 2030 року має досягти – 40 млн. Одним з основних завдань є об'єднання зусиль державного і приватного секторів у галузі туризму з метою формування привабливого образу Японії. Так, у 2003 році було створено секретаріат кампанії «Visit Japan», який перебуває у повному підпорядкуванні керуючого з питань туризму Міністерства державних земель, транспорту та інфраструктури. До складу Секретаріату входить 58 організацій, приватних компаній, міністерств та агентств, чия діяльність пов'язана з туризмом. Частково фінансування здійснюється за рахунок коштів державного бюджету. Так, у 2006 році цьому міністерству було виділено 3,9 млрд єн (34 млн дол. США), Міністерству зовнішніх справ – 500 млн єн (4,3 млн дол.), Міністерству освіти, культури, спорту, науки та технологій на пропаганду японської культури – 100 млн єн (приблизно 1 млн дол.). Багато проектів в рамках кампанії в обсязі до 50 % фінансуються за рахунок приватних фірм, які зацікавлені у залученні туристів.

А у 2005 р. при МЗС Японії створено спеціальний відділ, який за допомогою засобів Інтернету поліпшує імідж країни. Відділ відповідає за підтримку офіційного Інтернет-сайта МЗС Японії, а також інтернет-сайту посольств за кордоном.

В інтересах розвитку нідерландської туристичної індустрії діяльність із формування національного образу і її привабливості спрямована не лише на іноземних, але й власних національних громадян. Так, Бюро NBTC розробило і використовує бренд, логотип якого: «Кращий відпочинок на рідній землі» (Lekker weg in eigen land).

Міські адміністрації Нідерландів приділяють багато уваги створенню позитивного іміджу провінцій та міст, залучаючи все більше іноземних туристів і сприяючи веденню бізнесу в цій країні. Так, найбільш вдалим був проект мерії Амстердама «I amsterdam», який розпочався у вересні 2005 р. Крім широкої пропаганди у друкованих виданнях, в мережі Інтернет було створено однойменний інформаційний ресурс.

Нова Зеландія активно просуває себе на міжнародному туристичному ринку як «чиста та зелена» (Green'd'Clean NZ), «100 % чиста Нова Зеландія» (100% Pure NZ). Коли країна ефективно затвердила за собою лаконічний девіз «Pure», навіть скептики були вимушені визнати, що малозрозумілий образ периферійної країни за відносно невеликий проміжок часу змінився на новий – «Рай на землі»; нехай далеке, але без сумнівів бажане й екологічно чисте місце. У 1990 році країна розпочала рекламну компанію «far and away the finest» («Безсумнівно найкрасивіша») та «Orchard of the South pacific» («Фруктовий сад південної частини Тихого океану»). Її ініціаторами стали керівники десяти великих експортних компаній, які залучили до співпраці уряд та промисловців. У 2008 році Нова Зеландія проводить масштабну рекламну кампанію, спрямовану на залучення туристів з усіх куточків світу.

До третьої групи можна віднести країни, які формують імідж для залучення іноземних інвестицій (табл. 2.3).

Система просування країн, метою програм яких є залучення іноземних інвестицій

Країна	Програма	Особливості системи просування
Швеція	Агентство «Інвестуй у Швецію» (Invest in Sweden Agency – ISA)	<ul style="list-style-type: none"> - Державні програми; - приватні ініціативи; - розробка концепції бренду; - дипломатичні представництва; - рекламна кампанія
Бельгія	Рекламні акції, організовані Офісом з іноземних інвесторів у 2005 році (Office for Foreign Investors) регіону Валлонія	<ul style="list-style-type: none"> - Державні програми; - дипломатичні представництва; - цифрові медіа
Канада	Investment Partnerships Canada (IPS – Інвестиційне партнерство Канади) у складі Міністерства промисловості з 1999 року	<ul style="list-style-type: none"> - Державні програми - розробка концепції бренду; - позиціонування бренду; - державно-приватне партнерство; - PR-програми
Німеччина	«Deutschland –Land der Ideen e V»	<ul style="list-style-type: none"> - Неурядові програми; - розробка концепції інвестиційного бренду; - розробка салогану та логотипу ТБ, друковані ЗМІ

Джерело: розроблено на основі [55]

Федеральний та регіональний уряд Бельгії продовжили у 2005 році активну політику підтримки бельгійського експорту та залучення в країну іноземних інвестицій. Щорічно регіональні агенції беруть участь у більш ніж 250 акціях, які охоплюють близько 40 різноманітних секторів економіки і 90 іноземних ринків. У 2005 році Федеральний уряд розпочав нову широкомасштабну компанію із залучення в країну іноземних інвесторів, для цього звернулися до дипломатичного корпусу Бельгії про підтримку цієї ініціативи [56].

На федеральне агентство Investment Partnerships Canada (IPC – Інвестиційне партнерство Канади) [49], яке входить до складу Міністерства

промисловості і також підпорядковане Міністерству зовнішніх справ та міжнародної торгівлі, у 1999 році було доручено розробити програму із формування канадського бренду з метою залучення іноземних інвестицій. ІРС розпочало з того, що домовилося з декількома підприємцями, які працювали в сфері біо- та комунікаційних технологій про те, щоб під час візиту їх до США вони підготували виступи і презентації про Канаду для професійної американської аудиторії. Ефективність такого підходу в тому, що потрібна інформація доводилась до інвесторів з мінімальними фінансовими витратами.

Тенденції останніх років свідчать також про те, що країни позиціонують себе у світі не лише як привабливі місця для відпочинку, але й як інноваційні та високотехнологічні країни, мета яких знову ж таки зводиться до залучення іноземних інвестицій та позиціонування національних товарів на міжнародних ринках як високотехнологічних.

У Канаді організація «Taxi Advertising & Design» пропонує робити акцент на інноваційному, високотехнологічному та креативному потенціалі Канади, що також підтримується міністром міжнародної торгівлі П. Петігрю, який в одному із своїх виступів підкреслив, наскільки важливо, щоб слово «Канада» стало синонімом інновації, динамізму та якості.

Для здійснення роботи із залучення спонсорських коштів бізнесу (фінансування програми приватно-державне) було створено некомерційну організацію Deutschland - Land der Ideen e V. Участь у програмі дає змогу спонсорам ідентифікувати себе як активного учасника зміцнення міжнародного авторитету Німеччини; використовувати додаткові можливості організації для зв'язків з громадськістю; необмежене право на використання логотипу «Німеччина – країна ідей» для презентації свого підприємства; можливість розширення ділових контактів у суспільно-політичних та економічних колах.

Можна зробити висновок, що з метою просування міжнародного державного бренду уряди країн активно застосовують маркетингові інструменти просування. Візуальні символи, слогани нагадують респондентам

про конкретну країну, наприклад, Колізей – це Італія, Ейфелева вежа – Франція, Червона площа – Росія тощо.

Також для просування бренду країни використовують різні канали передачі інформації. Наприклад, Росія у 2005 році розпочала цілодобово трансляцію інформаційного телеканалу англійською мовою Russia Today у Північній Америці, Канаді, Мексиці, на території Європи, Азії, Африки, Австралії та Новій Зеландії. Ефірний час складається з півгодинного випуску новин, трансляції документальних фільмів та тематичних новин про Росію. Таким чином Росія висвітлює власний погляд на події, що відбуваються в країні і за її межами, і споживачі за кордоном можуть отримати інформацію з першоджерел. Телеканал на 100 % державний. Бюджет телеканалу становить 30 млн дол. США на рік. Головний фінансовий донор – уряд і кредити комерційних банків.

Імідж Японії підтримує Фонд Японії, який функціонує під керівництвом Міністерства іноземних справ. Представництва фонду є у 17 країнах світу. При японських посольствах зазвичай функціонують культурні центри, а самі посольства випускають ілюстровані журнали мовою країни перебування.

У США формуванням іміджу займається інформаційне агентство ЮСІА, щорічний бюджет якого складає, за деякими оцінками, більше 1 млрд дол. США. З 1990 року ЮСІА діє як структурний підрозділ Державного департаменту США зі 190 відділеннями у 142 країнах світу [56].

Нідерландське бюро туризму та конгресів (The Netherlands Board of Tourism and Convention - NBTC) пропонує великим міжнародним компаніям по всьому світу заохочувати їхніх працівників подорожами до Нідерландів. Подібні акції були особливо популярні на американському континенті. Одночасно Бюро організувало подорожі в країну для іноземних журналістів, а також багаторазово збільшило випуск ілюстрованих видань для іноземних читачів про найбільш популярні галузі нідерландської економіки, такі як квітникарство, виробництво пива та сиру, молочна промисловість.

Уряд Південної Кореї у 2005 році створив Службу з іноземної інформації Кореї (KOIS), яка працює з міжнародними засобами масової інформації і координує зусилля різноманітних урядових організацій. Її мета – поширення правильної і правдивої інформації про Корею в міжнародному просторі, а також коригування викривленої інформації про країну.

Одним з ефективних каналів просування національного бренду є офіційний сайт країни. Мета сайта – максимально ефективно та повно інформувати цільову аудиторію про країну та її особливості (культуру, економіку, політику, спорт, туризм, освіту, працю тощо). Закріплення позитивного іміджу країни серед іноземців досягається також за рахунок насиченого інформаційного ресурсу та організації таких модулів, як зворотний зв'язок, форум, структурований пошук інформації, опитування та конкурси.

Хорватія, намагаючись звільнитися від іміджу соціалістичної держави, вирішила спрямувати рекламу нового іміджу на інвесторів та туристів. Імідж та інвестиційні пропозиції для інвесторів було вирішено просувати в спеціальному огляді газети Financial Times, у якому містилось кілька редакційних статей, а також реклама хорватських авіаліній, банку та консалтингових компаній. Одночасно Хорватія вийшла на ринок європейського туризму (поширення яскравих брошур з печаткою та брала участь у європейських туристичних виставках).

На нашу думку, кращим прикладом успішного бренду для України може стати стратегія просування бренду Польщі, через схожість соціально-економічного розвитку та успішну реалізацію стратегії просування міжнародного бренду Польщі.

В контексті даного дослідження, а саме визначенні системи просування бренду держави доцільним є проаналізувати досвід Польської республіки у сфері національного брендінгу за схемою, що представлена на рис. 2.2.

1. Концепція бренду Польської республіки. Від початку незалежності Польщі державні структури приділяють значну увагу і ретельно працюють над

створенням та підтримкою стійкого міжнародного бренду своєї країни за кордоном.

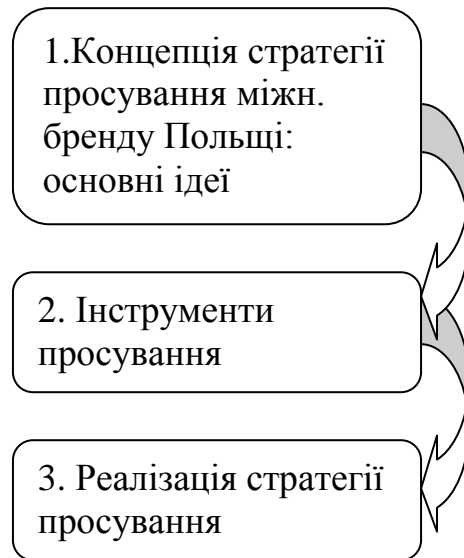


Рис. 2.2. Схема аналізу досвіду Польської республіки у сфері просування національного бренду. Розроблено автором.

Польща пережила фінансову кризу без значних негативних наслідків для своєї економіки. Опитування глядачів телеканалу CNN в Німеччині, Великобританії і Франції показало, що Польща є однією з європейських країн, які найшвидше розвиваються, привабливим місцем для туристичних подорожей і інвестицій. В керівних європейських структурах працює близько 600 поляків, а Єжи Бузек є Президентом Європейського парламенту.

Головними акцентами програми з просування міжнародного бренду Польщі є:

- стрімкий розвиток національної економіки («Єдина економіка Європи, що зростає»);
- популяризація польської культури за кордоном;
- високий рівень освіченості населення.

2. Інструменти системи просування міжнародного бренду Польщі.

Абсолютну відповідальність за реалізацію стратегії просування міжнародного бренду Польщі несе державна влада. Відповідно більшість інструментів просування належать до державних програм.

Основні інструменти просування міжнародного бренду Польщі є:

- публічна дипломатія;
- навчальні візити та Польські інститути;
- Інтернет-ресурси МЗС;
- загально польське громадське радіо та співпраця із провідними мас-медіа;
- проект «Східне партнерство» (польсько-шведський проект, скерований на зміцнення економічної співпраці ЄС зі східними сусідніми державами);
- проект «Польська допомога» (проект, який передбачає економічної допомогу країнам, що розвиваються, у їх прогресі, а також підтримку в галузі розбудови та зміцнення економіки країн, моніторингу і оцінки ситуації з дотримання прав людини і основних свобод громадянина, зміцнення незалежності інституцій громадянського суспільства);
- промо-продукція.

У МЗС спеціально створено Департамент публічної дипломатії, головним завданням якого є підтримка заходів та матеріалів, які просувають міжнародний бренд Польщі за кордоном. Річний бюджет цього департаменту складає приблизно 18 000 000 дол. США. На веб-сторінці Сейму РП зазначено, що МЗС, Міністерство культури і Міністерство економіки виділяють щороку значні суми на проекти з просування міжнародного бренду країни. Частина ресурсів надається закордонним дипломатичним установам, серед яких не лише посольства і консульства, але й Польські інститути.

Кожного року МЗС Польщі визначає провідну тему, над якою працюватимуть наступного року. 2009 року пріоритетом була 20-а річниця «Солідарності», у 2010 р. — творчість Ф.Шопена, 2011 р – рік підготовки до проведення спільно із Україною Євро-2012. Усі проекти з просування міжнародного бренду країни, які будуть реалізовуватися протягом року дипломатичними представництвами, повинні бути певним чином пов'язані з провідною темою року.

Обов'язковим стабільним проектом, який щороку фінансується з коштів МЗС Польщі на просувну діяльність, є навчальні візити. У цьому напрямку МЗС має підписані відповідні угоди з установами та інституціями, через які й реалізуються проекти. Через установи, з якими підписано угоди, МЗС долучається до організації відвідування іноземців-вихідців з Польщі до колишніх концентраційних таборів, які були створені на польській території. МЗС країни за допомогою міжнародних установ і інституцій, з якими тісно співпрацює, активно займається роботою з іноземною молоддю, серед якої поширюється інформація про економічні здобутки країни, її інвестиційний потенціал та перспективи розвитку.

Міністерство закордонних справ Польщі сприймає навчальні візити і ознайомлювальні поїздки як основу роботи по створенню позитивного міжнародного бренду країни у світі.

Ще одним стабільним проектом, на який щороку обов'язково виділяються кошти, є забезпечення стабільної діяльності Інтернет-ресурсів МЗС (у тому числі посольств і консульств, Польських інститутів). Як можна переконатися на прикладі офіційної сторінки МЗС Польщі або будь-якого з польських посольств у світі фінансування даного напрямку здійснюється стабільно та професійно контролюється.

Працюючи над вдосконаленням або зміною вигляду сторінки МЗС та супутніх порталів, польський уряд переконаний, що негативні наслідки для міжнародного бренду Польщі могли б бути невинними у разі економії на Інтернет-ресурсах, тому уряд країни не заощаджує на фінансуванні Інтернет-сторінок МЗС і представництв у світі. Сьогодні веб-сторінка міністерства чи представництва є обличчям держави у країні перебування.

За рік до посольств, консульств і Польських інститутів надсилаються значні обсяги промо-продукції. Тут маються на увазі кулькові ручки, календарі, записники, компакт-диски, ялинкові прикраси, кераміка, пристрої USB, афіші, інформаційні проспекти, горнята, магніти з польською символікою. Якщо співробітник польської дипломатичної установи за

кордоном презентує польську сувенірну промо-продукцію, розписану майстрами вручну, ялинкові прикраси та інші твори декоративно-прикладного мистецтва, то до виробу завжди долучено картку з короткою інформацією про історію закладу, в якому виконаний продукт, чи історію використаних узорів та ін., з метою показати багатство традицій польської культури і мистецьку цінність отриманого подарунку.

Найбільш класичною і дієвою інституцією просування міжнародного бренду Польщі за кордоном залишаються Польські інститути, діяльністю яких також контролює МЗС. На сьогодні їх 20. У кожному такому інституті працює по 6-8 осіб, серед яких обов'язково є науковий експерт, делегований із Польщі, та 2-3 місцевих експертів, які професійно володіють мовою та знають ситуацію в країні перебування, мають налагоджені контакти в місцевих економічних середовищах. До роботи в таких установах запрошують зацікавленні у результаті.

Крім МЗС, підтримку Польським інститутам у світі надають інституції культури, які займаються міжнародною співпрацею, зокрема, Польський інститут кіномистецтва, Інститут книжки, Театральний інститут, Національний інститут Ф. Шопена, Інститут А. Міцкевича, Міжнародний центр культури у Кракові, Польське агентство інформації та закордонних інвестицій, Польська туристична організація (нещодавно розпочала кампанію просування Польщі в CNN) та інші. Тут уже йдеться про комплексний підхід до просування польської культури за кордоном.

3. Результати реалізації стратегії просування бренду Польщі

Статистичні дані свідчать, що зацікавленість іноземних туристів та потенційних іноземних інвесторів Польщею прогресивно зростає. Для японських і канадських туристів Польща сьогодні складає фрагмент історичної та тотожної системи. Маршрути цих туристів, як показують дослідження, проходять через Відень, Прагу, Будапешт, Краків і частіше — Львів.

Щодо мас-медіа, то загальнопольське громадське радіо має у своєму складі редакцію для іноземців, яка готує передачі сімома мовами (польською,

англійською, німецькою, білоруською, російською, гебрайською та українською). Передачі виходять на поширених у цих країнах радіоканалах. Таким чином поширюється інформація про головні економічні та культурні події в Польщі, важливі двосторонні візити, життя відповідної національної меншини. Фінансує проект також МЗС.

Особливу увагу Польща приділяє формуванню свого міжнародного бренду з залученням інтернаціональних телекомунікаційних мереж.

Телебачення CNN International, починаючи від 2008 року, підготувало 3 програми, які мали на меті представлення Польщі як країни, привабливої для туристів та закордонних інвестицій.

Перший цикл репортажів про Польщу мав назву «Eye on Poland» («Погляд на Польщу»). Протягом одного тижня глядачі телеканалу мали можливість переглянути репортажі про Польщу, підготовлені журналістами CNN. Крім того, Міністерство закордонних справ Польщі, Польська туристична організація, Польське агентство інформації і закордонних інвестицій та авіаперевізник LOT інвестували 600 тис. дол. США у 635 передач реклам про Польщу як динамічну країну, де можна розвивати свій бізнес.

Польські експерти оцінили цю ініціативу максимально позитивно, наголошуючи, що Польщу почали визнавати частиною демократичного, розвиненого, високоцивілізованого світу.

Дослідження, проведені серед глядачів CNN у Великобританії, Німеччині і Франції, показують, що кампанія досягла поставленої мети. Респонденти вважають, що Польща має багату культуру (66% випадкових глядачів CNN та 75% анкетованих, які дивилися реклами про Польщу), винятковий міжнародний бренд (відповідно 50% і 62%), є однією з країн Європи, що найшвидше розвиваються, (49% і 57%), привабливим місцем для проведення відпустки (48% і 60%), а також пропонує цікаві інвестиційні можливості (42% і 56%). Трансляція реклам також спонукала глядачів до

відвідування Польщі. 58% глядачів CNN, які переглянули реклами, заявили про бажання приїзду до Польщі [33].

На початку 2012 року CNN підготувало серію програм «World One», яка представила Польщу як країну, що має вплив на економічний розвиток ЄС. Було показано найбільші міста Польщі, стимулюючи відвідання та інвестування у країну. Крім того, згадувалося, що Польща належить до держав, які пережили світову економічну кризу з позитивними результатами. Було висвітлено стан підготовки Польщі до проведення Чемпіонату Європи у 2012 році. Розповідалося про повернення поляків, які залишили країну після вступу Польщі до Європейського Союзу у 2004 році. Окрему увагу присвячено спеціальним програмам уряду для заохочення повернення своїх громадян, які мігрували до країн Західної Європи [44, 33].

За дослідженнями самого телеканалу, прагнення відвідати Польщу протягом найближчих двох років завдяки цим програмам та рекламним роликам може збільшитись удвічі.

Вважається, що польська діаспора у світі є реальним і потужним інструментом просування інтересів Польщі, а отже, сприяє формуванню того ж позитивного іміджу держави за кордоном, а тому значним чином підтримується державою.

Таким чином можна зробити висновок, що існує достатньо успішних прикладів просування міжнародного бренду країни, що можуть бути основою для розробки стратегії просування міжнародного бренду України. Особливо слід орієнтуватися на успішний досвід країн, схожих з Україною за соціально-економічним розвитком, таких як Республіка Польща.

2.2. Фактори формування стратегії просування міжнародного бренду країни

На сучасному етапі немає універсального алгоритму розробки стратегії просування міжнародного бренду країни, оскільки країни порівняно нещодавно долучились до цього процесу. Можна лише проаналізувати конкретні принципи та елементи, які ефективно впроваджуються і запропонувати певний набір інструментів просування міжнародного бренду країни. З метою з'ясування оптимального набору інструментів просування бренду країни було проведено маркетингове дослідження первинної інформації на рівні підприємців серед потенційних іноземних інвесторів, результати якого будуть слугувати основою для подальшої розробки стратегії просування бренду України. Метою маркетингового дослідження є визначення оптимального набору складових системи просування міжнародного бренду країни. На нашу думку, необхідно визначити, які є засоби просування бренду країни, проаналізувати їх за ступенем ефективності, виявити зміни у системі просування бренду країни в посткризовий період. У дослідженні прийняли участь потенційні інвестори із 13 країн: Естонії, Колумбії, Сполучених Штатів Америки, Непалу, Індії, Пакистану, Азейбарджану, Еквадору, Литви, Німеччини, Мексики, Еквадору, Канади. Дослідження проводилося за участю економічного факультету Schmalkalden University of Applied Sciences, Німеччина. Критеріями вибірки респондентів були: вища економічна освіта, наміри інвестувати закордон чи вже здійснення інвестиційної діяльності, зайнятість у міжнародному бізнесі.

Після визначення мети маркетингового дослідження необхідно сформулювати дослідницькі завдання, яким має відповідати інформація, що буде отримана в ході маркетингового дослідження для реалізації цілей дослідження. Формулювання маркетингових завдань передбачає такі етапи: складання пошукових питань; розробку гіпотез; визначення джерел інформації (табл. 2.4) [88].

Отримані результати дають змогу вирішити згадані вище завдання та визначити оптимальну структуру системи просування національного бренду в сучасних умовах глобалізації, що дозволить розробити стратегію просування бренду України та підвищити її інвестиційну привабливість.

Таблиця 2.4.

Пошукові питання для маркетингового дослідження на тему «Система просування бренду країни»

№	Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
1.	Яким чином респонденти дізнаються про невідому їм країну?	Інтернет-ресурси, спеціалізовані бізнес-заходи	ДПІ, ДВІ
2.	Як респонденти знаходять необхідну їм інформацію про країну, яка цікавить їх з погляду інвестиційних можливостей?	Інтернет-ресурси, міжнародні ЗМІ, ТБ, друзі/знайом/колеги, офіційні представництва, міжнародні рейтинги	ДПІ, ДВІ
3.	Яка основна мотивація респондентів при реакції на інформаційне повідомлення про країну?	–	ДПІ
4.	Яким каналам передачі інформації респонденти надають перевагу в отриманні інформації про країну?	Інтернет, ТБ, офіційні представництва	ДПІ
5.	На основі яких факторів формується думка про країну?	ЗМІ, міжнародні рейтинги, товари та послуги,	ДПІ, ДВІ
6.	Чи впливає міжнародний бренд країни на ставлення до країни?	Так, ні	ДПІ
7.	Які фактори впливають на формування інвестиційної привабливості країни?	Економічна безпека, динаміка економічного розвитку, міжнародні рейтинги	ДПІ
8.	Які інвестиційні ризики може подолати успішний бренд країни?	–	ДПІ

9.	Які канали передачі інформації спроможні змінити думку про країну?	Інтернет, міжнародні ЗМІ	ДПІ
10.	Чи змінився характер просування бренду країни під впливом світової фінансової кризи?	Так, ні	ДПІ

Скорочення: ДВІ – джерела вторинної інформації, ДПІ – джерела первинної інформації, ОЕ – опитування експертів. Складено автором.

В контексті даного дослідження передбачений системний підхід до формування стратегії просування міжнародного бренду країни, в якому, на нашу думку, необхідно дотримуватись етапів, що будуть розглянуті в даному параграфі (рис.2.3)

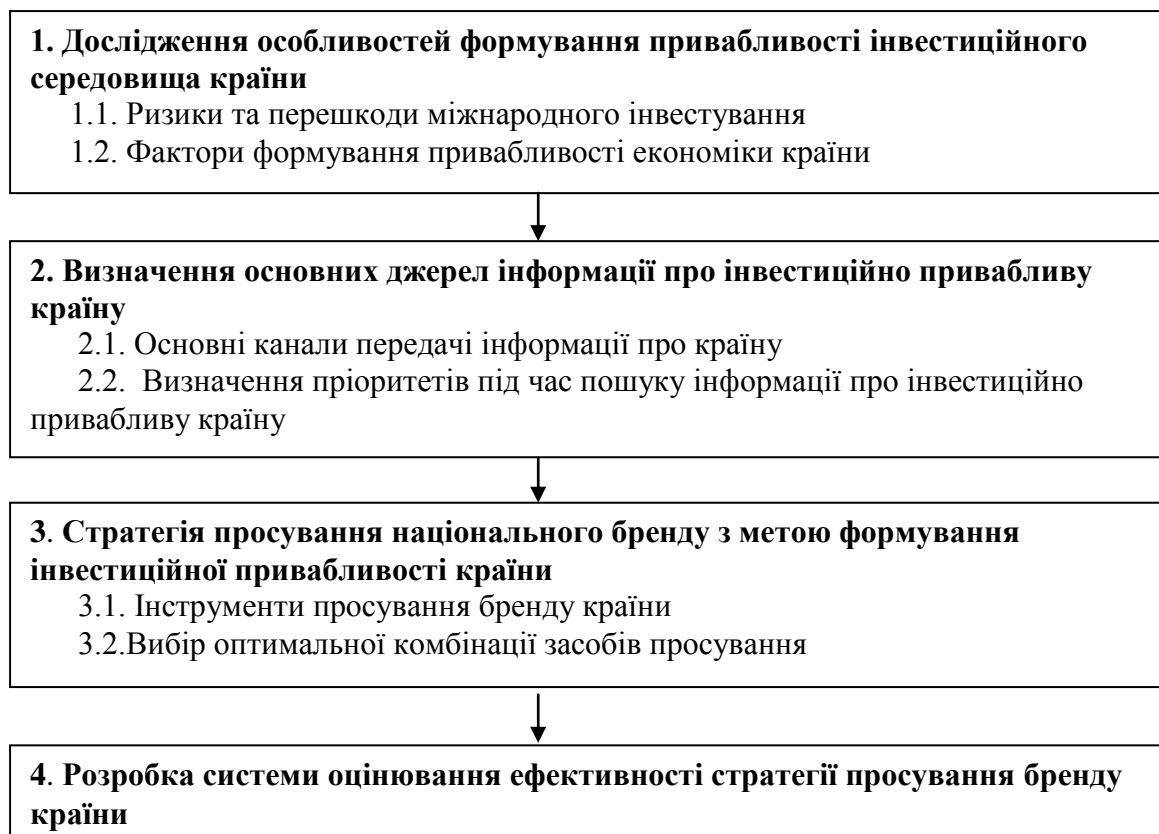


Рис.2.3. Етапи розробки стратегії просування міжнародного бренду країни. Складено автором.

1. Дослідження особливостей формування привабливості інвестиційного середовища країни

1.1. Ризики та перешкоди міжнародного інвестування

На даному етапі необхідно визначити мотивацію іноземних інвесторів під час здійснення міжнародного інвестування, основні проблеми пов'язані зі здійсненням іноземного інвестування та із якими чинниками ці проблеми пов'язані. Цей етап необхідний для визначення основних аспектів, на які необхідно звернути увагу при розробці стратегії просування бренду країни з метою покращення інвестиційного клімату України.

80% опитаних потенційних інвесторів зазначили, що мають проблеми пов'язані з практикою ведення міжнародного бізнесу. 53 % серед основних факторів що перешкоджають веденню міжнародного бізнесу відмітили політичні ризики, 33% респондентів вказали ризики, пов'язані із незрозумілою та недосконалою законодавчою базою приймаючої країни, 40% – вважають основною проблемою недоліки бізнес-середовища приймаючої країни, 27 % респондентів виокремили чинники кримінального характеру, 13% – назвали інші чинники, що в основному були пов'язані із проблемами зі сплатою податків (рис 2.4).

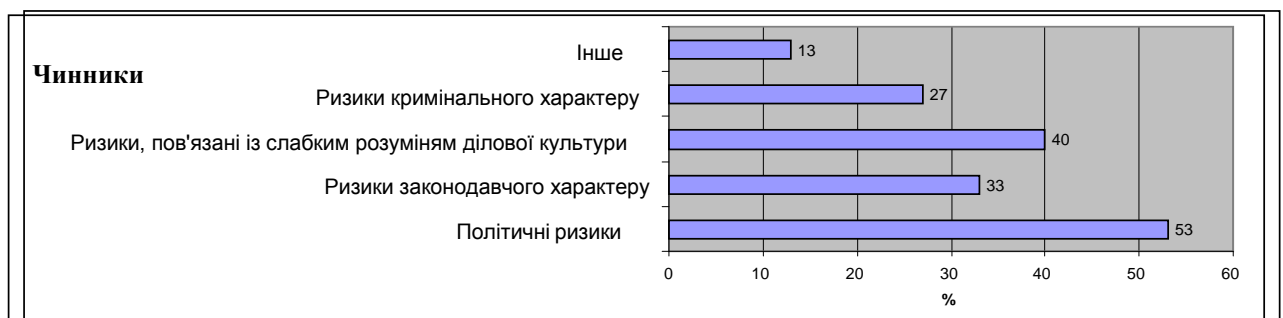


Рис 2.4. Значення чинників, із якими пов'язані проблеми ведення міжнародного бізнесу. Розроблено автором на основі проведеного дослідження.

Серед найбільш суттєвих перешкод міжнародного інвестування 54 % респондентів назвали високий рівень корупції, 30% – слабкий рівень розвитку інфраструктури, 67% респондентів вважають основною перешкодою іноземного інвестування бюрократичні складнощі, 12% – відсутність економічної безпеки в межах країни-реципієнта, відсутність відповідного законодавства як перешкоду веденню міжнародного бізнесу виокремлюють

65% респондентів, слабка культура бізнесу в приймаючій країні – перешкода для 47% потенційних інвесторів, інші проблеми назвали 6% респондентів. Отже, можна зробити висновок, що основними перешкодами веденню міжнародного бізнесу згідно опитування потенційних інвесторів є:

- високий рівень корупції (54% опитаних);
- бюрократія (67%);
- складнощі законодавчого характеру(65%).

На питання, чи впливає міжнародний бренд країни на інвестиційну привабливість країни, ствердно відповіли 100% респондентів, що підтверджує гіпотезу про те, що стратегія просування бренду країни може виступати інструментом подолання інвестиційних ризиків в очах потенційних інвесторів та покращити інвестиційний клімат країни.

1.2. Фактори формування інвестиційної привабливості країни

На етапі визначення факторів формування інвестиційної привабливості країни можна зробити висновок, на що саме звертають увагу потенційні інвестори при виборі країни інвестування. Таким чином, результати дослідження даного етапу можуть бути використані при розробці стратегії просування міжнародного бренду країни під час визначення оптимальних каналів передачі інформації та змісту повідомлення. Респондентам було запропоновано обрати серед 10 позицій найбільш вагомими на їхній погляд фактори, під впливом яких формується їхня думка про країну та оцінити їх за 10-бальною шкалою (1 – найбільше значення, 10 – найменше). Результати опитування представлено на рис. 2.5. Як видно з результатів дослідження різниця в оцінці факторів респондентами невелика.

На нашу думку, це свідчить про те, що потенційні інвестори, обираючи країну інвестування, звертають увагу на переважну більшість факторів з метою кращої реалізації управлінських рішень.

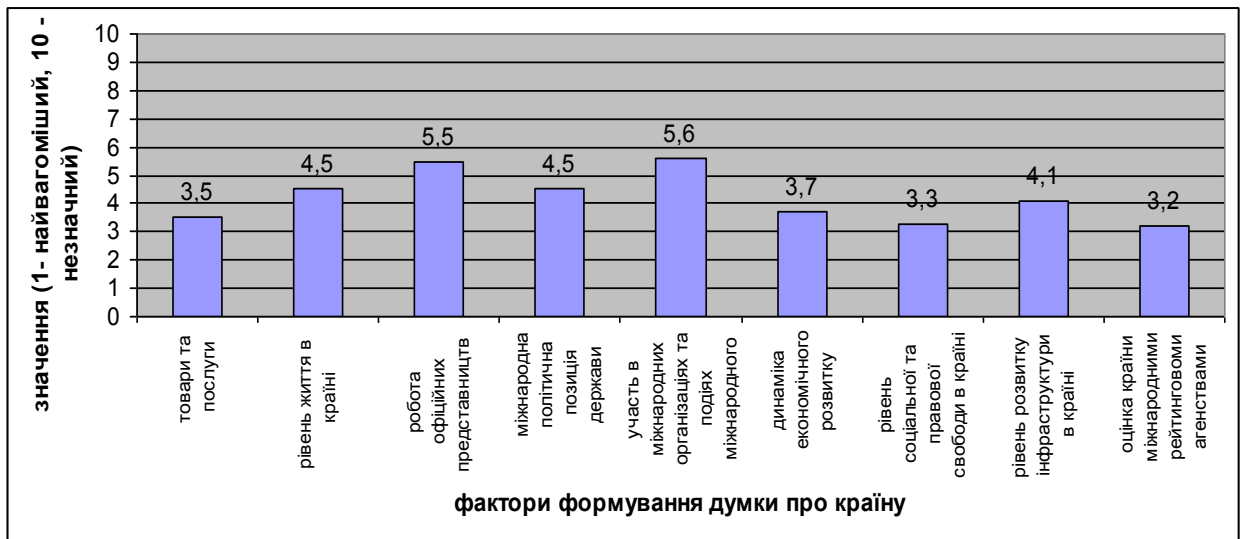


Рис. 2.5. Фактори, що найбільш впливають на формування думки потенційних інвесторів щодо країни інвестування. Розроблено автором на основі проведеного дослідження.

В той же час найбільш важливим при формуванні думки щодо країни інвестування виявилися: динаміка економічного зростання (середня оцінка важливості - 3,7), товари та послуги (3,5), рівень соціальної та правової свободи (3,3) та оцінка країни міжнародними рейтинговими агентствами (3,2). Цікавим є той факт, що місце країни в міжнародних економічних рейтингах залишається найбільш значущим при оцінці привабливості країни серед більшості респондентів. В той же час можна зробити висновок, що респонденти оцінюють потенційну країну інвестування з двох боків: з погляду ефективності та захищеності власного бізнесу, про що свідчить пріоритетність факторів економічної динаміки та безпеки в країні, та з погляду міжнародної репутації країни, яку представляють міжнародні товари та послуги, виготовлені в країні, та оцінка країни міжнародними рейтинговими агентствами.

2. Визначення основних джерел інформації про інвестиційно привабливу країну

2.1. Основні канали передачі інформації про країну

Результати дослідження на цьому етапі дозволять виокремити оптимальні канали передачі інформації про країну потенційним інвесторам,

відповідно визначитися із інструментами просування бренду країни в міжнародному інвестиційному просторі.

Серед найбільш поширених джерел інформації щодо нової потенційно привабливої для інвестування країни переважна більшість респондентів зазначили Інтернет (87%) та ТБ (67%). Щодо інших джерел, то результати розподілилися наступним чином: друковані ЗМІ – 14%, друзі/знайомі/колеги – 46% (рис.2.6).

Слід зазначити, що серед джерел інформації про нову потенційно привабливу країну немає таких, як бізнес-форуми, конференції, що може свідчити про той факт, що при пошуку інформації про нові для інвестування країни потенційні інвестори використовують найбільш доступні джерела. А спеціалізовані заходи слугують для поглиблення знань про вже цікаву державу (рис 2.6).

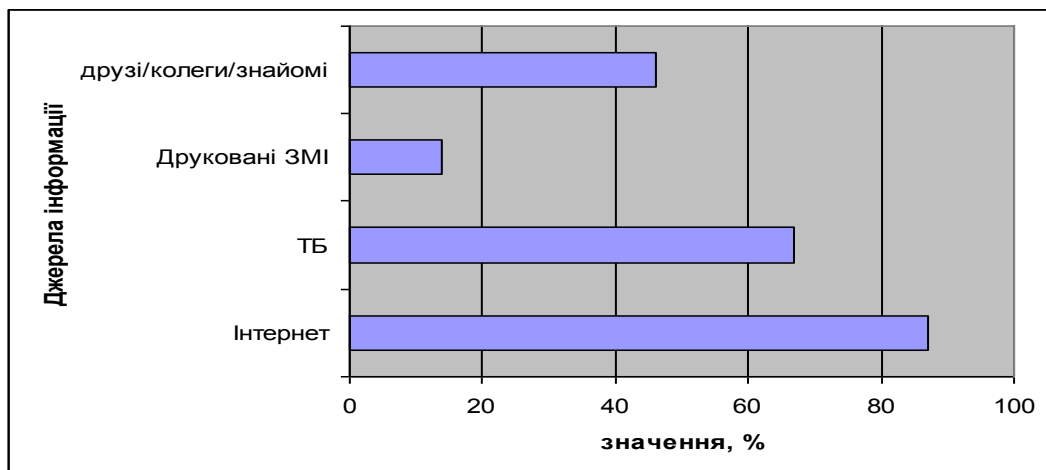


Рис 2.6. Джерела інформації щодо нових географічних напрямків інвестування. Складено автором на основі проведеного дослідження.

Щодо джерел, яким респонденти найбільше довіряють при пошуку інформації про країну, що вже є цікавою з погляду інвестування, то результати опитування показали, що на першому місці все одно залишаються найбільш доступні джерела, такі як Інтернет та ТБ, на другому місці – спеціалізовані джерела інформації, що відповідають конкретному бізнесу, на третьому – офіційні представництва країни інвестування (дипломатичні представництва, консульства, торгові палати тощо), на четвертому – друзі\знайомі\колеги,

тобто особи, що вже мають інформацію або досвід у співпраці із обраним інвестиційним середовищем, та на п'ятому – друковані джерела інформації. Оцінку важливості джерел респонденти проводили за схемою: 1 – найбільш пріоритетне джерело, 5 – найменш пріоритетне джерело (рис 2.7).

На нашу думку, рівень важливості друкованих джерел інформації виявився на останньому місці через такі можливі недоліки: необхідність повторної перевірки достовірності даних, недостатню охопленість даних та невідповідність запитам потенційних інвесторів. Можна зробити висновок, що за відповідного підвищення якості друкованих джерел їхня ефективність може бути вищою, на що необхідно звернути увагу, використовуючи цей інструмент при розробці стратегії просування бренду країни (рис 2.7).

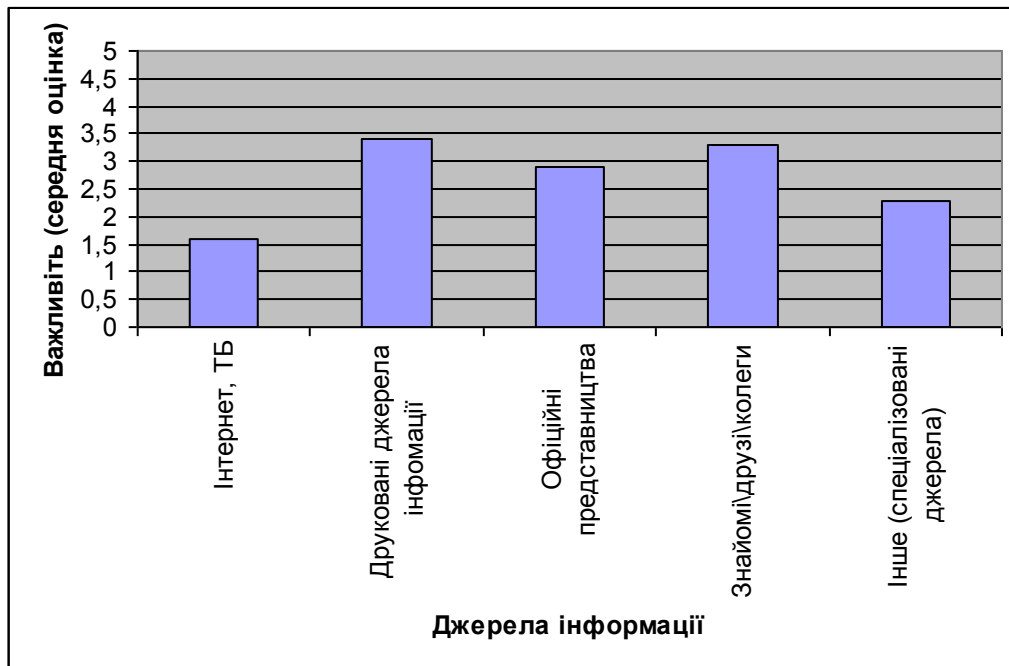


Рис.2.7. Важливість джерел інформації щодо інвестиційно привабливої країни

2.2. Визначення пріоритетів під час пошуку інформації про інвестиційно привабливу країну

У ході дослідження респондентам було поставлене запитання щодо змісту інформації, якій надаються переваги при пошуку даних про інвестиційно привабливу країну. Результати цього дослідження можуть

дозволити визначити акценти, на які необхідно поставити наголос при розробці атрибутів бренду країни.

За результатами опитування, потенційні інвестори найбільше звертають увагу на економічні показники (динаміка макрофакторів, інвестиційні об'єкти тощо) – 53,3% та умови ведення бізнесу (легкість оформлення бізнесу, рівень корупції, бюрократичні складнощі) – 46,7%.

Важливість інших факторів була відмічена наступним чином:

- соціокультурні особливості країни – 13,3%;
- залученість до світогосподарських зв'язків (членство у міжнародних організаціях, виконання зовнішніх зобв'язань тощо) – 26,7%;
- міжнародна оцінка (участь у міжнародних рейтингах, економічні огляди тощо) – 7%.

Цікавим є той факт, що якщо під час пошуку інформації про нову країну інвестування міжнародні рейтинги посідають перше місце за пріоритетністю, то в умовах коли країну інвестування вже обрано, потенційні інвестори вже не звертаються до подібних джерел інформації.

3. Стратегія просування національного бренду з метою формування інвестиційної привабливості країни

3.1. Інструменти просування бренду країни

При визначенні інструментів системи просування бренду країни на нашу думку, було важливим з'ясувати чи вплинула світова фінансова криза на ставлення до бренду країни. Результати даного дослідження можуть мати вплив на застосування та поєднання інструментів просування міжнародного бренду країни. Результати опитування показали, що думки стосовно впливу світової фінансової кризи на бренди країн практично розподілилися навпіл (рис. 2.8).

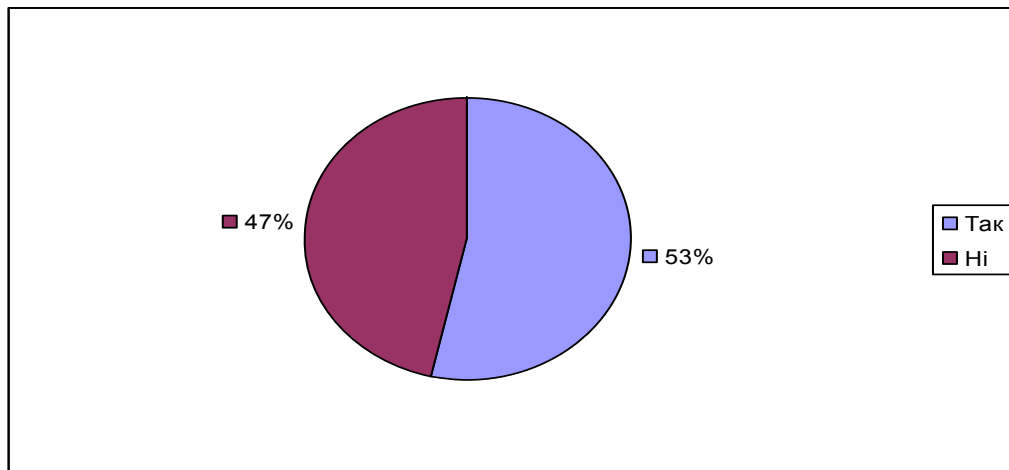


Рис. 2.8. Чи вплинула світова фінансова криза на сприйняття бренду країни. Розроблено на основі проведеного дослідження.

Серед респондентів, які вважають, що світова фінансова криза вплинула на характер ставлення до бренду країни, 49% стверджують, що покращити бренд країни може соціально орієнтована політика уряду, по 37,5% респондентів вважають що покращити національний бренд здатні гарантії економічної безпеки та потужна PR-компанія, щодо інших урядових інструментів покращення бренду країни респондентизазначили створення додатковий умов інвестування та інші інструменти (12,5%) (Рис.2.9.).

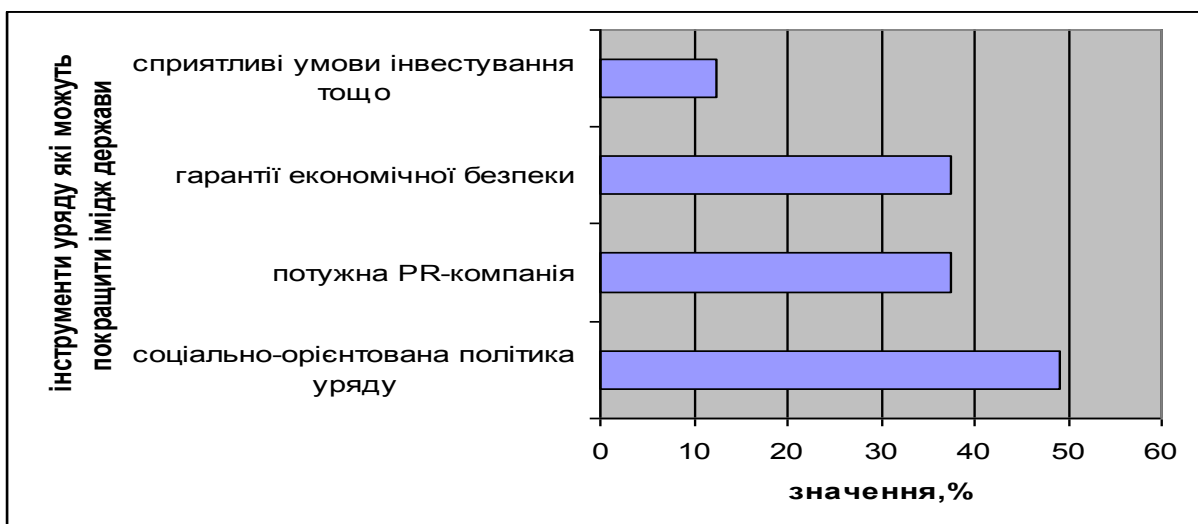


Рис. 2.9. Інструменти уряду, що впливають на покращення бренду країни. Розроблено на основі проведеного дослідження.

Водночас абсолютно всі респонденти погоджуються з твердженням, що міжнародний бренд країни є ефективним інструментом залучення іноземних інвестицій в країну (100%).

В результаті дослідження найбільш успішних країн-брендів, що є інвестиційно привабливими для респондентів, абсолютна більшість назвала Німеччину – 67%. Майже половина респондентів вважає успішним бренд Сполучених Штатів Америки – 47%, 33% назвали бренд Китаю успішним. Щодо оцінки бренду України, то за 10-бальною шкалою середня оцінка серед потенційних інвесторів бренду «Україна» становить 7 балів. Згідно з опитуванням в результаті дослідження найбільш інвестиційно привабливими та такими, що мають успішний бренд, респонденти назвали 15 країн (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

Успішні країни-бренди

Країна	% респондентів
Німеччина	66,7
США	46,6
Китай	33,2
Японія	13,4
Канада	13,2
Сінгапур	13,2
Італія	13,2
Фінляндія	6,6
Норвегія	6,6
Австралія	6,6
Швеція	6,5
Франція	6,5
Іспанія	6,3
Великобританія	6
Данія	6

Складено автором на основі проведеного дослідження

3.2. Вибір оптимальної комбінації засобів просування

Результати дослідження показали, що потенційні інвестори при виборі країни інвестування керуються насамперед інтересами власного бізнесу, що є логічним, та інформацією щодо інвестиційного потенціалу країни. Якщо в першому питанні заходи щодо просування національного бренду не мають значної дії, то в другому – країна має певний набір можливостей щодо приваблення потенційних інвесторів.

1. Зміст повідомлення що має надходити до потенційних інвесторів.

Згідно з дослідженням потенційні інвестори звертають увагу на товари та послуги, що надходять з певної країни, показники економічного розвитку цієї країни та місце країни в міжнародних економічних рейтингах. Відповідно в повідомленні про країну мають бути відзначені переваги країни за цими пунктами. У випадку України, в рекламних роликах мають використовуватися виробничий потенціал, оснований на інвестиційних перевагах країни, таких як, трудові ресурси та ресурсний потенціал, а також макроекономічні показники, що незважаючи на світову фінансову кризу залишаються вищими, ніж у більшості країн ЄС.

2. Інструменти та канали просування.

За результатами дослідження, потенційні інвестори надають перевагу швидко доступним каналам передачі із різноманітною інформацією, абсолютним лідером серед яких є Інтернет. Можна сказати, що сьогодні саме в Інтернеті відбувається конкурентна боротьба за бюджети потенційних інвесторів. Україна в цьому напрямку лише розпочала роботу, прикладом цього є офіційні сайти України – discoverukraine.ua, investukraine.com тощо, але вони з'явилися нещодавно, тому потребують ще власного просування до того, як зможуть дійсно бути ефективними у просування бренду «Україна». Також ефективним каналом є телебачення у вигляді як пізнавальних продуктів про Україну, так телевізійної реклами та економічної інформації на найвідоміших телевізійних каналах світу. Щодо першого пункту, то тут можуть бути ефективними такі канали як Discovery та NatGeo, з можливим

створенням власних аналогів, що мали б вихід у міжнародний телевізійний простір.

3. Розробка системи оцінювання ефективності стратегії просування бренду країни

Контроль за результатами впровадження стратегії просування міжнародного бренду країни, а також оцінка ефективності стратегії просування мають не меншу важливість, ніж реалізація стратегії. Особливості оцінки стратегії просування міжнародного бренду країни були розглянуті у параграфі 1.3. Як вже було зазначено, складність вимірювання полягає у відсутності необхідної статистичної бази, необхідної для виміру I_n , «нових» інвестиційних надходжень у країну за визначений період, тобто таких, які можна розуміти як залучені у результаті застосування системи просування бренду країни; а також у періодичності, що означає неможливість кінцевого виміру рентабельності вкладених у систему просування бренду країни капіталу, тому що, як було розглянуто вище, стратегія просування бренду країни має довготривалий характер, просування бренду країни не може бути завершене на якомусь певному етапі. Тому показник рентабельності відображає віддачу вкладеного в систему просування капіталу за певний проміжок часу (наприклад, за рік). Таким чином існує необхідність реформування національної системи статистичної звітності з метою визначення даних для точного грошового виміру ефективності стратегії просування міжнародного бренду країни.

Сила бренду країни вимірюється за рівнем поінформованості, ознайомлення з країною, рішенням туриста чи інвестора відвідати країну чи ні. Найбільш важливі фактори, які справді диференціюють країну-бренд – це асоціації та атрибути: якості, які спадають на думку людям, коли вони чують назву країни, читають про неї чи бачать зображення місць.

На думку фахівців є чотири ключових фактори просування міжнародного бренду країни на найближче десятиліття (рис 2.10).

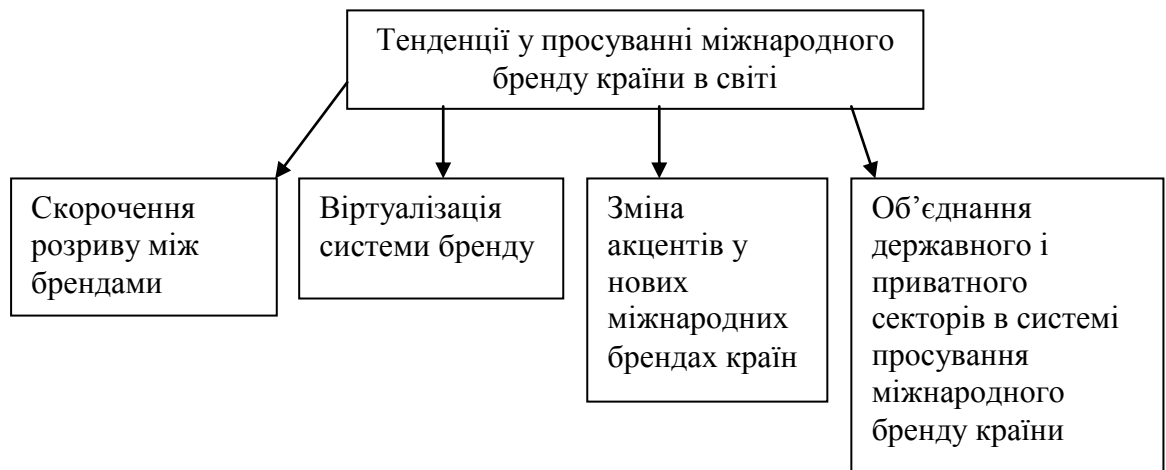


Рис.2.10. Тенденції світового брендингу країн.

Розроблено автором на основі [93].

По-перше, розрив між найсильнішими міжнародними брендами країн звужується. Як на рівні загальної обізнаності, так і на рівні сприйняття якості життя, цінностей та культури, все важче і важче встановити різницю між провідними країнами світу. Тому, якщо провідні країни стають все більш схожими, їх бренди нестимуть ще більш важливе значення для диференціації товарів та послуг цих країн в довгостроковій перспективі в контексті міжнародних економічних відносин між країнами. Бренди повинні бути багатовимірними, виходити за рамки логотипу, охоплювати цінності та унікальні економічні особливості країни. Вони також повинні виходити поза межі маркетингу туризму та подорожей, містити в собі концепцію країни як об'єкту для інвестицій, так і активу, який буде використано для досягнення конкурентної переваги.

По-друге, те, що ми визначаємо терміном “країна” буде змінюватися. Якщо гомогенізація розмиває межі між провідними брендами, то технології глобальних маркетингових комунікацій розчиняють їх географічні кордони. Глобальна соціальна мережа Facebook тепер має таку ж кількість членів, як сукупне населення Топ-5 країн з індексу брендів країн FutureBrand (це Канада, Австралія, Нова Зеландія, Сполучені Штати Америки та Швейцарія) та незабаром удвічі перевищить населення США. Зв'язки, які формуються та підсилюються на таких цифрових платформах, менше говорять про те, звідки

походять люди, ніж про їх спільні інтереси, сімейні зв'язки та професійні об'єднання. Характер міжнародного бренду країни змінюватиметься в цьому контексті та залежатиме як від людей у ролі послів цінностей і культури, так і від конкретних місць.

По-третє, східні економіки продовжуватимуть зростання. Зростаюча економічна потужність таких країн, як Китай та Індія є безперечною, але зниження показника СБІ для обох країн у 2011 році показує, що фінансова потужність не свідчить автоматично про сильний міжнародний бренд країни. Проте зі стабілізацією та ростом економіки та споживчих ринків цих країн, вже сильні тренди туризму на схід у пошуках співвідношення «ціна-якість» призведуть до нового глобального розуміння культури та спадщини цього регіону. Завданням цих брендів буде підкреслити їх унікальні цінності та запустити нові історії про подорожі, туризм та бізнес, долаючи наявні стереотипи.

По-четверте, споживчі та корпоративні бренди будуть все більше сприяти побудові та зміцненню міжнародного бренду країни. Є ще один важливий момент з досвіду формування міжнародного бренду країни – нові глобальні бренди виходять з країн, що розвиваються, несучи унікальну спадщину, якості та сподівання таких країн, як Індія та Китай, на світові ринки. “Зроблено в” є відображенням сприйняття іноземними споживачами якості, цінності, етики та інновацій як послуг, так і продуктів конкретної країни.

На сьогодні у світовому економічному просторі конкурує дуже багато міжнародних брендів країн: починаючи від нових країн (наприклад, Грузія з позиціонуванням ‘the most reformed economy in the world’ чи Польща – ‘ideal place for investment’) до мультимільйонних потужних рекламних кампаній Сінгапуру, Індії (Incredible India), Малайзії (Malaysia Truly Asia).

Досвід багатьох країн світу свідчить про те, що в умовах постійно змінних факторів зовнішнього середовища країни займаються формуванням власного міжнародного іміджу, визначаючи пріоритетні напрямки розвитку,

мету та засоби формування. Відповідальність за програми, які в кінцевому результаті забезпечують економічний розвиток та зростання національних економік, покладено не лише на уряди країн та урядові організації, а частіше вони реалізуються у тісній співпраці із неурядовими організаціями, спілками підприємців, асоціаціями експортерів тощо. Лише координація зусиль призводить до ефективності запропонованих програм, оскільки їх реалізація є важливою для всіх суб'єктів економічних відносин. На нашу думку, для формування ефективного міжнародного бренду України слід використовувати досвід країн, які досягли у цьому напрямку позитивних результатів.

2.3. Макроекономічні критерії вибору стратегії просування міжнародного бренду країни

Незважаючи на те що в сучасній економічній літературі достатньо широко розглянуте питання міжнародного бренду країни та особливості його розробки, мало хто з науковців звертає увагу на макроекономічні умови формування та просування міжнародного бренду країни. Сфера іміджевого позиціонування держави на міжнародній арені є досить специфічною з огляду на особливості іміджевого простору. Так, А. Фішер, дослідник у галузі стратегічного управління інформаційним впливом, зазначає, що «стратегія в сфері формування державного іміджу має враховувати такі особливості:

- інтереси, цінності, політичні пріоритети, погляди різних соціальних груп;
- особливості медіа-комунікативного середовища;
- тенденції суспільної думки, національного та міжнародного контексту;
- наявних внутрішніх та зовнішніх загроз і можливостей;
- сильних сторін та недоліків інструментарію;
- співвідношення затрат і ризиків, затрат і очікуваних результатів;
- короткострокові та довготривалі цілі;
- партнерство з приватним сектором, з іноземними урядами;
- пристосування стратегії до ситуативних змін;
- загальне національне значення іміджевої стратегії» [125].

Зазначені компоненти вимагають від стратегії просування бренду країни відповідати таким параметрам: цілеспрямованість, зрозумілість, обґрунтованість, ефективність (використання ресурсів), динамічність та унікальність.

Як вже було згадано у розділі 1, стратегія просування міжнародного бренду країни є невід'ємною складовою зовнішньоекономічної політики держави, розробка і впровадження якої потребує зацікавленості та залучення практично всіх гілок влади. Тобто ідея про необхідність формування

стійкого міжнародного бренду країни на міжнародній арені для покращення власних позицій та досягнення національних інтересів має бути насамперед ініціативою центральних державних органів влади. Концепція міжнародного бренду держави повинна бути зрозумілою для населення країни, міжнародної спільноти та мати в основі міцну національну ідею.

В той же час, окрім специфічних факторів міжнародного іміджевого простору, існування об'єктивних макроекономічних факторів коригує інтенсивність розробки та впровадження стратегії просування бренду країни. На нашу думку, на вибір стратегії просування бренду країни впливають такі критерії.

1. Етапи економічного циклу [83].

- Криза (спад). Основними характеристиками даної фази циклічного розвитку є падіння виробництва, проблема збуту виготовленої продукції, зростання попиту на ліквідність внаслідок нестачі готівкових коштів, в результаті чого зростає ставка відсотка. Економічні та фінансові труднощі підсилюються панікою на фондових ринках, у соціальній сфері, спостерігається банкрутство малого та середнього бізнесу.

В умовах кризи основним завданням держави має бути збереження фінансової стабільності шляхом фіскального та бюджетного регулювання. Об'єктивно через брак фінансової ліквідності забезпечення просування бренду країни відкладається на другий план, тому можна говорити про відсутність стратегії просування бренду країни, якщо її не було запроваджено до кризи, та про припинення подальшого сприяння реалізації стратегії, що вже була запроваджена.

- Депресія – фаза циклу, що характеризується мінімальними ставками відсотка, припиненням падіння виробництва, зростання безробіття тощо. З боку держави постає завдання стимулювання економічного зростання шляхом зниження податкових ставок, монетарного регулювання, залучення інвестицій у економіку країни, стимулювання попиту тощо. На цьому етапі стратегія просування бренду країни може стати інструментом залучення іноземних

інвестицій, в той час як звичайні регулятори залучення інвестицій, такі як, висока дохідність та темпи економічного зростання не працюють.

На нашу думку, в цій фазі економічного циклу розробка та впровадження стратегії просування бренду країни має активно використовуватися як інструмент виходу із кризи; стратегія просування повинна бути націлена на залучення інвестиційних коштів, що має відображатися в розробці стратегії просування міжнародного бренду країни, а саме у системі інструментів просування.

- Пожвавлення – зростання виробництва та інвестиційних потоків, помітне скорочення безробіття, поживлення платоспроможного попиту як на промислових, так і на споживчих ринках. На нашу думку, ця фаза циклічного розвитку є найбільш сприятливою для реалізації стратегії просування державного бренду, чому сприяють такі причини:

- можливість довгострокового інвестування;
- поживлення виробництва і комерційної діяльності;
- бренд все ще залишається ефективним інструментом для залучення іноземних інвестицій.

Стратегія просування в цій фазі має охоплювати максимальну цільову аудиторію, яку потрібно враховувати в процесі розробки стратегії.

- Піднесення – обсяг виробництва перевищує обсяги аналогічної фази попереднього циклу, економічний бум, високі ставки доходу за короткостроковими ризикованими інвестиціям. Ця фаза, як і перша, є найменш сприятливою для просування бренду країни насамперед через те, що в цей період є найбільш привабливими високодохідні фінансові інвестиції, в даний період фондовий ринок досягає свого піку. Стратегія просування державного бренду як довгостроковий інструмент, що потребує фінансового забезпечення та забезпечення висококваліфікованими кадрами втрачає свою привабливість для держави на як етапі впровадження, так і на етапі реалізації.

2. Зовнішньоекономічна політика держави.

- Фритредерство. Для цього типу зовнішньоекономічної політики, основною характеристикою якої є вільна торгівля на основі ринкових законів, стратегія просування бренду країни є додатковим засобом стимулювання міжнародного співробітництва та підвищення конкурентоспроможності ідей, товарів та послуг національного виробництва. На нашу думку, у випадку пріоритетності даного типу зовнішньоекономічної політики слід робити акцент на цьому при розробці стратегії просування національного бренду, а саме розробка стратегії просування має бути максимально націлена на стимулювання міжнародної торгівлі із державою та просування національного продукту цієї держави[99].

- Протекціонізм. Для цього типу зовнішньоекономічної політики характерний пріоритет захисту власного ринку, але це не означає відсутність зацікавленості країни у просуванні власного бренду. Сьогодні у міжнародні практики майже не залишилось країн, які б не використовували інструменти протекціонізму з метою захисту національної економіки. Стратегія просування міжнародного бренду країни має враховувати особливості зовнішньоекономічної політики держави як основи взаємовідносин країни із міжнародним співтовариством. Але враховуючи той факт, що набір інструментів протекціонізму може варіюватися і досить часто, розробка стратегії просування міжнародного бренду країни під кожен із таких змін була б недоцільною. Тому можна зробити висновок, що стратегія просування міжнародного бренду країни має орієнтуватися на пріоритети зовнішньоекономічної політики держави, серед яких можуть бути такі:

- міжнародне співробітництво у вигляді участі в міжнародних організаціях;
- міжнародні економічні відносини на взаємовигідні основи;
- вирішення глобальних економічних проблем;
- збереження та зміцнення добросусідських відносин.

Сьогодні спостерігається посилення протекціоністських заходів через світову фінансову кризу, що зумовило падіння обсягів світового торгового обороту. Особливо поширеним є схований протекціонізм, в результаті якого

експортери за 2011 втратили близько 100 млрд.євро. Найбільш поширеними інструментами протекціонізму на сьогодні зображені на Рис 2.10.

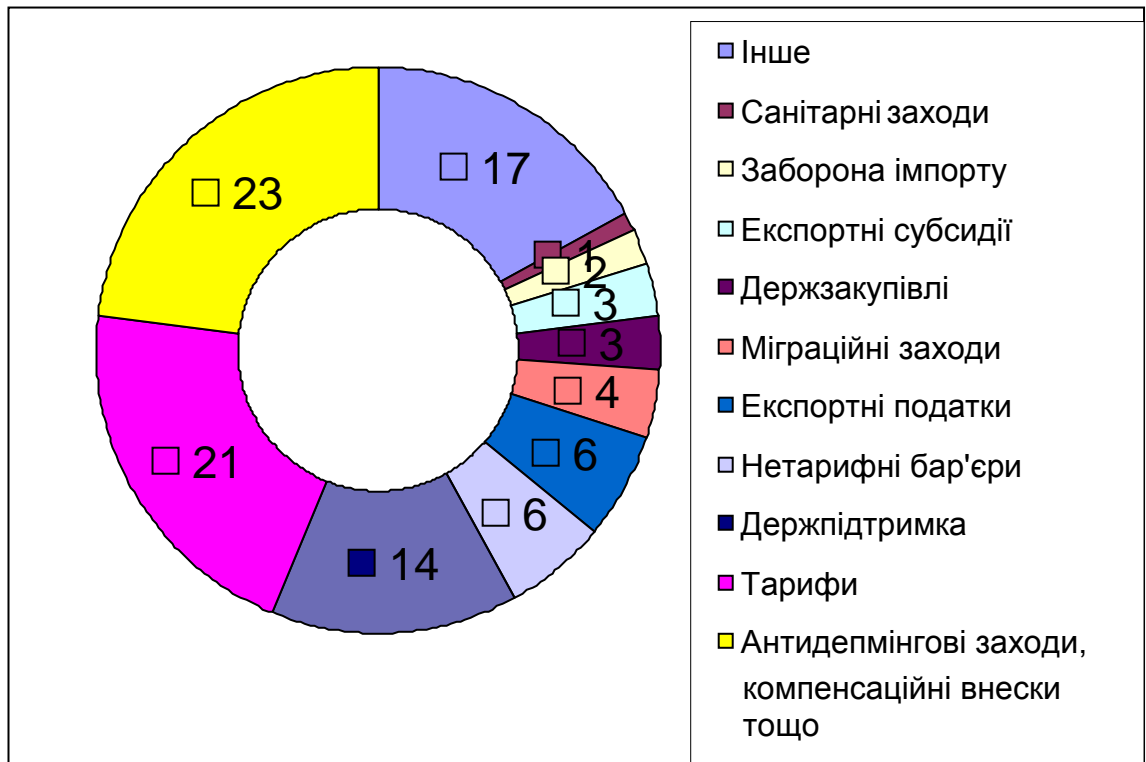


Рис. 2.11. Розподіл засобів протекціонізму в світі у 2011 році, %.

Джерело: Global Trade Alert

Стратегія просування бренду країни може або враховувати всі пріоритети зовнішньоекономічної політики або орієнтуватися на окремі із них, що відображається в цілях та інструментах реалізації стратегії просування.

3. Рівень розвитку країни.

- Розвинені країни.
- Країни, що розвиваються.

Є декілька варіантів поділу держав світу за рівнем розвитку згідно з дослідженнями міжнародних організацій (табл. 2.6). Кофі Анан, екс-генеральний секретар ООН, визначив розвинені країни, як такі, що «дають можливість всім своїм громадянам насолоджуватися свободою та здоровим життям у безпечному довколишньому середовищі» [129].

Типологія країн світу згідно з дослідженнями міжнародних організацій

Міжнародна організація	Методологія типології країн
1. ООН	<p data-bbox="472 398 1449 539">Згідно з методологією ООН поділ країн за рівнем розвитку використовується з метою статистичної зручності, тобто не має чітких критеріїв поділу. До розвинених країн належать [92]:</p> <ul data-bbox="520 600 1469 1294" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="520 600 1390 689">• країни «великої сімки» — США, Японія, Німеччина (ФРН), Великобританія, Франція, Італія, Канада; <li data-bbox="520 712 1433 853">• високорозвинені західноєвропейські країни: Швеція, Норвегія, Фінляндія, Данія, Бельгія, Нідерланди, Люксембург, Іспанія, Швейцарія, Австрія; <li data-bbox="520 875 1410 965">• країни переселенського капіталізму — ПАР, Австралія, Нова Зеландія, Ізраїль; <li data-bbox="520 987 1469 1128">• країни середнього рівня розвитку з високими темпами соціально-економічного прогресу: Ісландія, Ірландія, Португалія, Греція, Туреччина, західноєвропейські мікродержави; <li data-bbox="520 1151 1422 1294">• країни нової індустріалізації — Південна Корея, Тайвань, Сінгапур, Індонезія, Малайзія, Мексика, Бразилія, Аргентина, Уругвай, Чилі <p data-bbox="472 1352 852 1388">До країн, що розвиваються:</p> <ul data-bbox="520 1447 1469 2024" style="list-style-type: none"> <li data-bbox="520 1447 1461 1536">• соціалістичні країни централізованого планування (Куба, КНДР, Китай, Лаос, В'єтнам, Монголія); <li data-bbox="520 1559 1461 1749">• центральноевропейські країни перехідної економіки (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія, Болгарія, Югославія, Хорватія, Словенія, Боснія і Герцеговина Республіка Македонія, Албанія); <li data-bbox="520 1771 1469 2024">• молоді незалежні держави, що утворилися після розпаду Радянського Союзу (Російська Федерація, Україна, Білорусь, Естонія, Латвія, Литва, Молдова, Грузія, Вірменія, Азербайджан, Казахстан, Узбекистан, Туркменистан, Киргизстан, Таджикистан).

	<ul style="list-style-type: none"> • країни великого потенціалу з відносно розвинутою економікою (Індія, Пакистан, Венесуела, Єгипет, Марокко, Туніс). • країни — експортери нафти з високим рівнем економічного розвитку (Саудівська Аравія Оман, Кувейт, ОАЕ, Бруней, Катар, Ірак, Іран, тощо).
МВФ	<p>Використовується гнучка класифікація, що враховує: 1) дохід на душу населення; 2) диверсифікацію експорту; 3) рівень інтеграції в світову фінансову систему.</p> <p>До квітня 2004 року всі країни Східної Європи, а також Центральної Азії та Радянського Союзу відносили до країн «перехідного періоду». Сьогодні в звітах МВФ їх зараховують до країн, що розвиваються [36].</p>
СБ	<p>Поділ країн згідно з ВНД на душу населення на 4 групи:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) країни із низьким рівнем ВНД на д.н. (менш як 975 дол. США); 2) країни із рівнем ВНД на д.н. нижчим за середній (975-3855 дол. США); 3) країни із рівнем ВНД на д.н. вищий за середній (3855 – 11905 дол. США); 4) країни із високим рівнем ВНД на д.н. (понад 11905 дол.США) <p>Усі мало- та середньорозвинені країни СБ відноситься до країн, що розвиваються, хоча і наголошує, що рівень розвитку між ними може значно відрізнятись.</p>

Джерело: складено автором.

Можна зробити висновок, що сьогодні двома основними групами країн є країни, що розвиваються, і розвинені. До того ж, у контексті даного дослідження, постсоціалістичні країни можна приєднати до групи країн, що розвиваються. Даний критерій впливає на пріоритетність цілей стратегії просування міжнародного бренду країни. Очевидним є те, що цілі стратегії для розвинених країн і для країн, що розвиваються можуть відрізнятись.

Цілями стратегії просування національного бренду для розвинених країн можуть бути:

- зміна стереотипів (наприклад, Швейцарія – країна годинників та сиру, Німеччина – консервативна держава із беземоційним населенням);
- приплив дешевої кваліфікованої робочої сили;
- проведення міжнародних подій світового масштабу (Олімпіади, міжнародні конкурси, міжнародні бізнес-форуми).

Цілями стратегії просування бренду країн, що розвиваються можуть бути такі:

- співпраці із міжнародними фінансовими організаціями;
- залучення ПІІ;
- зміна ставлення міжнародної спільноти як до країн «третього світу».

4. *Рівні сприйняття бренду країни* [62].

Даний критерій також впливає на формування цілей стратегії просування держави, що фактично є одним із головних етапів формування стратегії просування бренду країни. Відповідно до кожного рівня цілі стратегії мають відрізнятися, а отже, будуть відрізнятися і засоби просування.

Рівень споживачів: мотивацією представників даного рівня у відносинах із країною, що розглядається можуть бути такі:

- безпечність;
- можливість швидкого доступу до інформації;
- зацікавленість у культурній, соціо-економічній сфері країни;
- легкість пересування країною тощо.

Відповідно цілями стратегії просування на даному рівні можуть бути:

- ознайомлення туристів із туристичним та культурним потенціалом країни (реклама на ТБ, буклети, інтернет-брендбук);
- ознайомлення із пам'ятками культури окремих регіонів, міст (інтернет, путівники, i-box тощо).

Рівень підприємництва. Мотивації: стабільність законодавчої та виконавчої ланок влади, верховенство права, стабільні умови ведення бізнесу, захист прав інвесторів, прозорість фінансової звітності, стабільність і передбачуваність соціально-економічного середовища.

Цілями стратегії на даному рівні можуть бути такі:

- ознайомлення із економічним потенціалом країни (ТБ, бізнес-форуми, торгові палати та представництва, консульства, інтернет, спеціально організовані заходи для іноземних інвесторів);
- націленість на співпрацю: постійне ознайомлення представників даного рівня зі змінами у законодавстві, роз'яснення економічних, адміністративних, правових реформ тощо. (торгові палати, економічні представництва, консульства, дипломатичні представництва, організація семінарів, публікація брошур тощо).

Рівень держави. Мотивація – соціально-економічне співробітництво та політична стабільність. Рівень держави фактично об'єднує в собі два попередніх, тому що будь-яка держава має захищати інтереси свого населення у вигляді споживачів та представників підприємництва. Стратегія просування бренду країни на даному рівні має передбачати тісну співпрацю з дипломатичними представництвами та державними органами інших держав, такими як МЗС, міжвідомчими комісіями з метою збереження власної економічної безпеки та підтримки національної конкурентоздатності.

Рівень міжнародних організацій. Мотивацією даного рівня є питання глобального характеру, а також збереження стабільності та забезпечення прозорості міжнародних відносин у будь-якій сфері. Особливо це стосується глобальних проблем людства та уникнення їхніх наслідків, що потребує тісної співпраці на наднаціональному рівні. У даному випадку цілями стратегії просування мають бути акцент на прагненні міжнародних взаємовідносин на паритетній основі та відкритість держави до стратегічної співпраці у галузі захисту навколишнього середовища, збереження фінансово-економічної, політичної та соціальної стабільності, дотримання пріоритетів міжнародних відносин тощо.

На нашу думку, згадані вище критерії можна згрупувати на основі загальності: фаза економічного циклу і зовнішньоекономічна політика, як

більш широкі критерії, та ступінь розвитку і рівні сприйняття – як більш конкретні критерії (табл. 2.7).

Таблиця 2.7.

Матриця вибору стратегії просування міжнародного бренду країни за рівнем сприйняття та ступенем розвитку

Ступінь розвитку	Рівні сприйняття				
		Споживчий	Підприємницький	Державний	Міжн.організації
Розвинена	Активна розробка та реалізація стратегії просування з метою залучення туристів, акцент на культурних заходах тощо Пріоритетн. – вище середньої	Акцент на стратегічному співробітництві, екологічних проектах, використанні системи просування основаній на новітніх технологіях та маркетингових засобах комунікацій. Пріоритетність – вище середньої.	Акцент на політичній стабільності та верховенстві права, соціальній рівності. Пріоритетність – вище середньої	Акцент стратегії на політичній стабільності та верховенстві права, соціальній рівності. Пріоритетність – вище середньої	Акцент на паритетності міжнародних соціально-економічних відносинах, захист інтересів національних виробників, членство у найвпливовіших міжн.організаціях. Пріоритетність – висока
Країна, що розвивається	Акцент на безпеці та туристичній привабливості країни. Активне впровадження в міжнародне інформаційне середовище. Пріоритетність - висока	Акцент на перевагах підприємницької діяльності в певній країні, такі як податкові пільги, тощо. Активне використання системи просування, особливо реклами, участь у бізнес-форумах, виставках тощо. Пріоритетність –	Акцент на регіональному співробітництві та залучення виконавчої влади в розробку концепції стратегії просування. Пріоритетність – вище середньої	Акцент на регіональному співробітництві та залучення виконавчої влади в розробку концепції стратегії просування. Пріоритетність – вище середньої	Акцент на демократичних перетвореннях та реформах, інфраструктурних проектах. Участь у міжнародних організаціях, особливо фінансових. Система просування – дипломатична та консульська робота.

			висока		Пріоритетність – вище середньої
--	--	--	--------	--	---------------------------------------

Джерело: складено автором

На нашу думку, вибір стратегії просування міжнародного бренду країни полягає у визначенні цілей стратегії та інструментів досягнення обраних цілей, а також у пріоритетності, яку надає держава певній стратегії, тобто наскільки актуальним для держави є залучення ресурсів для використання даного інструменту підвищення конкурентоспроможності національного продукту. Як видно із матриці вибору стратегії просування бренду країни за рівнем сприйняття та ступенем розвитку, найвища пріоритетність стратегії просування бренду країни у країнах, що розвиваються на всіх рівнях сприйняття, окрім споживчого.

У випадку розвинених країн стратегія просування є найбільш пріоритетною на рівні міжнародних організацій. Для розвинених країн характерним є, по-перше, достатньо висока пріоритетність розробки стратегії просування, по-друге, значне фінансування таких проектів.

Так, щорічний бюджет Бюро на підтримку та покращення іміджу Нідерландів складає близько 75 млн євро. Половина цієї суми надходить від Міністерства економіки, а інша – від нідерландських бізнес-структур. США щорічно відводять на реалізацію цієї мети один мільярд доларів, Об'єднані Арабські Емірати на створення привабливого образу країни за кордоном витрачають 5 % державного бюджету на рік.

Проект візуального бренду Естонії і основний лозунг кампанії «Йдемо на Схід» були оцінені у 1 млн дол. США, ребрендинг Австралії коштував країні 50 млн дол. США, Велика Британія щорічно витрачає приблизно 1,3 млрд дол. США для просування власного іміджу [56]. На просування бренду «Австралія» у 2003 році уряд країни виділив більш ніж 350 млн австр. дол. [114]. На програму «Proudly South African», спрямовану на підтримку і просування компаній з Південної Африки, у 2005 році було виділено 8,7 млрд дол. США прямих інвестицій, а діяльність галузевих асоціацій з просування

міжнародного бренда Південно Африканської Республіки «Wines of South Africa» забезпечила експорт із ПАР 240 млн літрів вина, з приростом понад 10 % щорічно.

Також для розвинених країн притаманна «так звана диверсифікація цілей», тобто стратегія просування реалізується практично на всіх рівнях сприйняття. Так, кожен із членів підрозділів Ради організацій із просування бренду Швеції (Council for the Promotion of Sweden), створеної у 1995 році, має свої чітко визначені функції, спрямовані на реалізацію єдиної загальної мети. Швеція має сприйматися світовою співдружністю як надійний партнер у торгівлі і співробітництві; перспективний ринок для іноземних інвестицій; привабливий туристичний напрямок; передова країна високих технологій та досліджень; сприятливе місце для роботи, навчання та досліджень; країна відомих досягнень в архітектурі, формі та дизайні; країна творчої та культурної нації.

Діяльність із просування брендів і покращання іміджу Японії, крім інших документів представлена в Стратегічній програмі із інтелектуальної власності 2006. Її метою є «покращання іміджу і репутації Японії і перетворення її в націю, яку люблять і поважають всюди у світі», а завданням – «використати багатий культурний потенціал країни для утвердження і укріплення привабливого бренду «Японія» («Japan Brand»), заснованого на японському стилі життя», з одночасним досягненням «активного розширення бізнесу на зарубіжних ринках, просування ідеї привабливості Японії шляхом розвитку індустрії туризму і культурної дипломатії» [56].

У випадку країн, що розвиваються, обґрунтованим є орієнтація на один чи два рівні сприйняття, що обумовлено значно меншим обсягом коштів, які можуть бути виділені на розробку та реалізацію стратегії просування міжнародного бренду країни, а також поступовістю економічних трансформацій в цих країнах.

Здебільшого пріоритетність надається рівню споживачів з метою розвитку країни як туристичного напрямку та поступового залучення

іноземних інвестицій. За минулі десять років, на думку спеціалістів, найбільш вдалими кампаніями із просування іміджу країни на світовому ринку стали лозунги «Малайзія – справжня Азія». При цьому такі кампанії не лише привернули увагу і залучили в ці країни мільйони нових туристів, але й дозволили їм затвердити себе як привабливі географічні регіони на світових ринках.

У випадку Перу стратегія просування бренду країни націлена на два рівні сприйняття: споживчий (туризм) та рівень підприємництва (інвестиції). З погляду культури, Перу – одна з найцікавіших південноамериканських країн. Популярність цього туристичного напрямку визначилась ще у 2009 році, і був розпочатий проект з ребрендингу країни. Виконавцем цього завдання стала компанія «FutureBrand» [144]. Два роки тривала робота над проектом і навесні 2011 р. був презентований новий бренд Перу. Спіральна буква P презентує еволюцію, зміни та трансформацію. Головним елементом знака став традиційний перуанський графічний мотив, який символізує культурну спадщину усіх народів, що заселяють цю країну. Повномасштабний запуск нового бренду країни супроводжувався позитивним сприйняттям серед громадськості та медіа.

Компанія «FutureBrand» презентувала своїм клієнтам – туристичній раді Перу та державній агенції, що відповідає за просування бренду країни – стильний логотип, що базується на написанні слова прописними буквами, яке можна використовувати як печатку на продукції, що виробляється в Перу (у тому числі кава, пончо з альпаки та ін.).

У кольоровій гамі логотипу Перу домінує біло-червоний дизайн, що нагадує про національний прапор. На думку Е. Феррейроса, міністра туризму, цей логотип є універсальним кодом. Новий бренд Перу став більш досконалим з візуального погляду та краще запам'ятовується з точки зору сприйняття. Перед Е. Феррейросом, міністром зовнішньої торгівлі та туризму Перу, тепер стоїть завдання, яке він сам озвучив, – протягом найближчих двох років

вивести новий бренд країни в TOP-5 найбільш визнаних національних брендів світу.

Таблиця 2.8

Матриця вибору стратегії просування міжнародного бренду країни за фазою економічного циклу та типом зовнішньоекономічної політики

Тип зовнішньоекономічної політики	Фаза економічного циклу				
		криза	Депресія	Зростання	Піднесення
	Фритредерство	Обмеження фінансування, відповідно уповільнення реалізації наявних проєктів, та відсутність нових. Пріоритетність - низька	Акцент на стратегії просування бренду країни як на потенційному інструменті виходу із кризи та стимулюванні міжнародної торгівлі із державою. Активне залучення інструментів просування. Пріоритетність – вища середньої.	Максимальне охоплення цільової аудиторії з метою просування бренду країни, а також фінансування та залучення фахівців. Найбільш сприятливий час для реалізації стратегії просування бренду країни. Розширення потенційних партнерів. Пріоритетність – висока	Зменшення зацікавленості в стратегіях просування як в інструменті підвищення конкурентоспроможності з огляду довготривалості. Висока інтенсивність реалізації стратегії просування державного бренду шляхом залучення міжнародних ЗМІ. Пріоритетність – вища середньої.
	протекціонізм	Обмеження фінансування, відповідно уповільнення реалізації наявних проєктів та відсутність нових.	Захист національного виробника, невисока зацікавленість у стратегії просування бренду країни.	Акцент на культурних та соціальних проєктах держави. Пріоритетність – вища середньої	Акцент на співпраці. Пріоритетність – висока

		Пріоритетність - низька	Пріоритетність – низька		
--	--	----------------------------	----------------------------	--	--

Джерело: складено автором.

У разі вибору стратегії просування міжнародного бренду країни за фазою економічного циклу та типом зовнішньоекономічної політики найвищою пріоритетність просування міжнародного бренду країни є для держав із зовнішньоекономічною політикою фритредерства на етапі зростання світової економіки та для держав, що застосовують інструменти протекціонізму на етапі піднесення.

Більшість країн світу використовує бренд країни як інструмент просування національних товарів та послуг. Можна сказати, що в період піднесення, на фоні позитивної динаміки показників, роль бренду є менш значною ніж в періоди спаду, через об'єктивну причину відсутності необхідності у додатковій стимуляції економічного зростання.

На етапах спаду та кризи уряди країн більше звертають увагу на неекономічні інструменти залучення інвестицій, шляхом створення чи реформування агенції з просування міжнародного бренду країни, проведення заходів міжнародного масштабу розробки стратегій просування та позиціонування.

Так, Польська туристична організація (POT) отримує 142 млн злотих (30 млн євро) на фінансування проекту «Будемо рекламувати Польщу разом», мета якого – розвиток ринку туристичних послуг та покращення іміджу Польщі у світі [74]. Організатори прагнуть позиціонувати країну як сучасну та гостинну. Проект передбачає розробку нових пропозицій та розвиток системи туристичної інформації. У POT вважають, що просуванню країни на світовому ринку будуть сприяти такі події, як головування Польщі у ЄС у 2011 році, фінал чемпіонату з футболу «Євро-2012», а також зарубіжні заходи: «2010 рік – Рік Шопена» та Рік Польщі в Англії, повідомляє Travelnews.pl з посиланням на міністерство економіки. Сьогодні Польща (чи не єдина в Євросоюзі) пережила фінансову кризу без значних негативних наслідків для своєї економіки, сьогодні глядачі телеканалу CNN в Німеччині, Великобританії і

Франції вважають, що Польща є однією з європейських країн, які найшвидше розвиваються, привабливим місцем для туристичних подорожей і інвестицій. У керівних європейських структурах працює близько 600 поляків.

У 2008 році Нова Зеландія проводила масштабну рекламну кампанію, спрямовану на залучення туристів з усіх куточків світу з метою підтримки національної туристичної галузі.

Підсумовуючи, можна сказати, що розробка та реалізація стратегії просування міжнародного бренду країни є безперечно важливим завданням державної влади, головною метою якої має бути забезпечення національної ідентичності, економічної безпеки та добробуту держави. Разом з тим, існування певних макроекономічних факторів та особливостей міжнародного бренду країни змушує вибірково підходити до реалізації даного завдання, а саме відповідно до критеріїв обирати тип стратегії просування бренду країни. Це не означає розробку альтернативних стратегій для кожного із критеріїв, що було б нераціональним та даремним використанням ресурсів, тому що стратегія просування бренду країни має загальну мету підвищення конкурентоспроможності національних ідей, товарів та послуг та посиленню позицій держави на міжнародній економічній арені. Макроекономічні критерії вибору стратегії просування міжнародного бренду країни впливають на пріоритетність вибору стратегії як інструменту залучення інвестицій та систему просування міжнародного бренду країни відповідно до конкретних цілей стратегії, як це було показано у матрицях впливу.

Висновки до розділу 2

Другий розділ дисертаційної роботи присвячено розгляду шляхів формування стратегії просування бренду країни в умовах сучасних процесів глобалізації. Проведений аналіз дає змогу зробити такі висновки:

1. Світовий досвід просування міжнародного бренду країни свідчить про те, що концепція стратегії просування міжнародного бренду країни визначається відповідно до позиціонування економіки країни в світі. Залежно від обраної стратегії позиціонування країни можна умовно поділити на такі,

які ставлять за мету: позиціонування національних торгових марок на зарубіжних ринках, розвиток туристичної галузі та залучення іноземних інвестицій. Основними тенденціями, що характерні для світового досвіду просування національного бренду країни є скорочення розриву між брендами, віртуалізація системи міжнародних брендів країн, зміна акцентів у нових міжнародних брендах країн, об'єднання державного та приватного секторів в системі просування міжнародного бренду країни.

2. Узагальнення світового досвіду формування стратегії просування бренду країни на прикладі Польської Республіки, яка вдало використовує різні інструменти для просування власного міжнародного бренду, дозволило визначити ефективні інструменти просування міжнародного бренду країни на державному рівні. Запропонована система просування міжнародного бренду країни, підтверджена результатами міжнародного маркетингового дослідження що проводилося на підприємницькому рівні сприйняття і цільовою аудиторією було обрано потенційних іноземних інвесторів, що не мають досвіду роботи з Україною. В дослідженні брали участь потенційні інвестори із 13 країн: Естонії, Колумбії, Сполучених Штатів Америки, Непалу, Індії, Пакистану, Азейбарджану, Еквадору, Литви, Німеччини, Мексики, Канади. Дослідження проводилося за участю економічного факультету Schmalkalden University of Applied Sciences, Німеччина. Результати дослідження показали, що пріоритет у виборі інструментів пошуку інформації про нову для інвестування країну надається легкодоступним засобам, таким як Internet та ТБ. Також результати дослідження свідчать, що потенційні іноземні інвестори звертають увагу на ступінь міжнародної активності країни, участь у міжнародних організаціях та роботу офіційних представництв закордоном. В той же час, якщо на етапі пошуку інформації щодо нових країн інвестування перевага надається телекомунікаційним засобам, то на етапі прийняття рішень про інвестування активна увага приділяється консульствам та дипломатичним представництвам.

3. Досвід реалізації стратегій просування міжнародних брендів країн світу залежно від цілей позиціонування (з метою просування національних товарів

та послуг, розвитку туристичного напрямку та залучення іноземних інвестицій) дозволив виокремити основні методи просування, що використовуються країнами світу, це: державні програми та агенції, неурядові програми, приватні ініціативи, державно-приватні партнерства, дипломатичні представництва тощо. До інструментів просування можна віднести: рекламні кампанії, просування на телебаченні; особливий акцент – цифрові медіа. Розробку та реалізацію стратегії просування бренду країни з тпогляду інвестиційної привабливості економіки держави доцільно здійснювати відповідно до наступних етапів: 1) дослідження особливостей формування інвестиційної привабливості країни; 2) визначення основних джерел інформації про інвестиційно привабливу країну; 3) розробка стратегії просування національного бренду з метою формування інвестиційної привабливості країни; 4) розробка системи оцінювання ефективності стратегії просування бренду країни.

4. Окрім індивідуальних особливостей міжнародного бренду країни, що характерно для будь-якої країни світу, є макроекономічні фактори, що впливають на пріоритетність розробки стратегії просування міжнародного бренду країни, до них належать: ступінь розвитку країни, рівень сприйняття міжнародного бренду країни, фаза економічного циклу розвитку світової економіки та вид зовнішньоекономічної політики країни. Визначення даних критеріїв дозволило сформулювати матриці вибору стратегії просування міжнародного бренду країни.

5. Розробка та реалізація стратегії просування міжнародного бренду країни здійснюються на основі державних програм та приватних ініціатив, при чому роль держави є визначальною у процесі розробки та реалізації стратегії просування бренду країни. У випадку, коли державна ініціатива відсутня, або не має системного характеру, навіть у разі високої активності приватних ініціатив, просування бренду країни не матиме перспективи.

Основні ідеї розділу висвітлені у авторських роботах [9, 10, 112, 114].

РОЗДІЛ 3.

СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

3.1. Міжнародний бренд країни у формуванні інвестиційної привабливості України

Важливою перевагою стратегії просування міжнародного бренду країни є можливість покращувати інвестиційну привабливість країни, що було розглянуто у першому розділі даного дисертаційного дослідження. Міжнародний бренд країни визначає інвестиційну привабливість держави не менше, ніж обсяг ВВП та рівень розвитку матеріального виробництва. Відповідно одним із основних результатів реалізації стратегії просування міжнародного бренду України має бути підвищення інвестиційної привабливості національної економіки. У розділі 1 було розглянуто результати провідних міжнародних рейтингів, що дало змогу зробити висновок: просування міжнародного бренду країни шляхом покращення позицій України у міжнародних рейтингах може суттєво вплинути на залучення іноземних інвестицій в економіку України.

Аналіз найважливіших міжнародних рейтингів дозволяє виділити пріоритети, за якими здійснюється ранжування країн і які є реальними факторами формування бізнесового рішення про здійснення кредитної чи іншої операції. Так, індекс економічної свободи Heritage Foundation, враховує законодавство про іноземні інвестиції, податкове навантаження, тарифи, регулювання банківської діяльності, фінансову політику, тіньову економіку.

Щорічник міжнародної конкурентоспроможності Міжнародного інституту розвитку менеджменту, що працює понад 50 років у Лозанні (Швейцарія), базується на аналізі бізнес-середовища країн, умов для розвитку підприємств та конкуренції між ними. Всесвітній огляд конкурентоспроможності готується Всесвітнім економічним форумом (Давос, Швейцарія). Конкурентоспроможність оцінюється як спроможність досягати

швидкого економічного зростання протягом достатньо тривалого періоду. «Індекс економічної свободи» Інституту Фрейзера (Канада) включає до аналізу та порівняння такі компоненти: вплив уряду — урядові замовлення, дотації, субсидії (11,0%); структура економіки та використання ринків — виробництво та розподіл через уряд (14,2%); монетарна політика та стабільність цін — захист грошей як засобу обігу та заощаджень (9,2%); свобода використовувати інші валюти та їх доступність (14,6%); структура законодавства та права власності — захищеність прав власності та практика дотримання договорів (16,6%); міжнародний обмін — свобода торгівлі з іншими країнами (17,1%), вільний обмін на ринку капіталів та фінансів (17,2%).

Основними пріоритетами іноземних інвесторів щодо ринків, які вони планують освоїти, залишаються [8]:

- максимальна економічна свобода;
- прозорість умов господарської діяльності;
- мінімальне державне регулювання підприємницької активності.

Результати власного дослідження, що були представлені у розділі 2 підтверджують визначені пріоритети.

За оцінками як внутрішніх, так і іноземних економічних суб'єктів інвестиційний клімат в Україні залишається несприятливим. Серед причин, що обумовлюють несприятливий інвестиційний клімат в Україні, а відтак стримують економічний розвиток, вітчизняні та зарубіжні дослідження відзначають нестабільність українського законодавства, зарегульованість більшості ринків, нерозвиненість ринкової інфраструктури, зокрема фондового ринку, сильний податковий тиск, бюрократизм і корупцію в місцевих і центральних органах влади.

Індекс інвестиційної привабливості України в першому кварталі 2012 року знизився на 0,1 бала, склавши 2,18 бала за п'ятибальною шкалою. Такі дані були зафіксовані в результаті щоквартального опитування 149 компаній-членів Європейської бізнес асоціації в січні-березні 2012 року. Це сигнал, який вказує на недостатню впевненість інвесторів у економіці та ринку країни.

Причини падіння можна поділити на зовнішні – це глобальна ринкова нестабільність та внутрішні. Стан ринків США та Європи не може не відобразитися на економіці України. Серед внутрішніх причин передують зміцнення корупції, посилення тиску владних структур на бізнес та недостатня ефективність реформ. В оцінках тенденцій, які панують на ринку та в економіці України, респонденти зазначали домінуючі негативні тенденції [41].

Найчастіше інвестори незадоволені посиленням тиску з боку владних структур – 12%, укоріненням корупції – 11%, складнощами у сфері оподаткування, особливо у відшкодуванні ПДВ та загальною ринковою нестабільністю – 9%. Відповідаючи на питання про позитивні зміни та зрушення, які мали місце за I квартал цього року, дві третини респондентів зазначили, що жодної позитивної зміни не сталося. Цей факт ще раз підкреслює, що в часи ринкової нестабільності та в передчутті економічної кризи внутрішня економічна політика країни має бути більш гнучкою, прозорою та адаптованою під потреби бізнесу, який є рушійною силою розвитку та відновлення ринку. В той же час Україна залишається однією із найбільш привабливих економік регіону.

Реалістичний підхід до оцінки потенціалу економічного розвитку України засвідчує наявність конкурентних переваг країни та її регіонів, що є дійсним фактором підвищення її інвестиційної привабливості як для внутрішнього, так і для зовнішнього інвестора. Найбільш вагомими перевагами з позиції сучасного та потенційного стану розвитку країни можна вважати такі (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Фактори інвестиційної привабливості України

№	Фактор інвестиційної привабливості	Характеристика
1.	Вигідне геополітичне розміщення	Країна має вихід до Чорноморського басейну; розташована на перехресті транспортних шляхів Європа–Азія, Північ–Південь

2.	Високий рівень природно-ресурсної забезпеченості	За кількістю розвіданих запасів марганцевих руд Україна — друга в світі і перша — серед країн СНД; запасами вугілля, залізної руди, вторинних каолінів, калійних солей, глинистої сировини країна забезпечена на 100–200 років.
3.	Дешева кваліфікована робоча сила	Середньомісячна заробітна плата в Україні за січень-вересень 2011 р. становить 2573 грн, тоді як рівень мінімальної заробітної плати у країнах-членах ЄС складав у 2011р.: у Франції — 1365 євро, в Англії — 1086 євро.
4.	Місткий споживчий ринок	Річна місткість українського споживчого ринку за урядовими оцінками — 32,122 млрд дол. США.

Джерело: складено автором на основі [13], [5], [41]

Інвестиційну привабливість України, на нашу думку, яскраво характеризує аналіз слабких та сильних сторін національної економіки, що здійснений в рамках дослідження міжнародного іміджу України в роботі Личової А.В. та представлений у вигляді SWOT-аналізу (табл.3.2).

Таблиця 3.2.

SWOT-аналіз економіки України.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> • Високий транспортний потенціал. • Вигідне географічне положення. • Історія та культура. • Високий рівень освіти. • Наявність високоякісного чорнозему. • Кваліфікована робоча сила. 	<ul style="list-style-type: none"> • Нестабільна політична ситуація. • Енергетична залежність від Росії. • Соціальна незахищеність населення та незадовільне медичне обслуговування. • Слабо розвинута інфраструктура. • Корупція. • Незахищеність інтересів інвесторів. • Низький рівень поінформованості про Україну. • Низький рівень оплати фахівців високого класу. • Тіньовий сектор економіки.

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> • Аграрний потенціал. • Наявність сировинних ресурсів. • Виробництво та продаж військової техніки. • Курорти Криму та Карпат. • Участь в світових проектах по освоєнню космосу • Можливості для виробництва високотехнологічної продукції • Інтеграція у світове співтовариство. • Велика українська діаспора за кордоном. 	<ul style="list-style-type: none"> • Невизначеність зовнішньої політики. • Висока смертність населення. • Погане екологічне становище. • Енергетична залежність країни. • Зношеність інфраструктури та комунікацій. • Міжнародні конфлікти (українсько-російська газова криза, Придністровський конфлікт, продаж озброєння до Грузії та Африки) • Відплив кваліфікованих кадрів.

Джерело: складено автором на основі [56]

На нашу думку, стратегія посування бренду країни має бути побудована з метою реалізації основних інвестиційних переваг економіки України, тобто інструменти брендингу мають бути підібрані із урахуванням кожної з переваг (табл. 3.3).

Таблиця 3.3.

Реалізація факторів інвестиційної привабливості в системі національного брендингу

Фактор інвестиційної привабливості	Характеристика фактору	Вага фактору*	Інструменти реалізації фактору в системі просування міжнародного бренду
1. Вигідне геополітичне розміщення	Країна має вихід до Чорноморського басейну; розташована на перехресті транспортних шляхів Європа–Азія, Північ–Південь. Курорти Крим та Карпати. Високий транспортний	0,3	Туристичні ярмарки та виставки; путівники; Інтернет-проекти; комунікаційні заходи; міжнародні медіа(Discovery Channel, National Geographic тощо); приватні ініціативи;

	потенціал, кілька кліматичних зон: від помірно-континентального клімату до субтропічного		рекламні та промо-кампанії.
2. Високий рівень природно-ресурсної забезпеченості	Україна є абсолютним власником 28% світового запасу чорнозему, За кількістю розвіданих запасів марганцевих руд Україна — друга в світі і перша — серед країн СНД; запасами вугілля, залізної руди, вторинних каолінів, калійних солей, глинистої сировини країна забезпечена на 100–200 років. Аграрний потенціал	0,3	Міжнародні інвестиційні та економічні форуми, інтернет-проекти; міжурядові заходи; міжнародні ЗМІ; приватні ініціативи; рекламні та промо-кампанії.
3. Дешева кваліфікована робоча сила	Середньомісячна заробітна плата в Україні за січень-вересень 2011 р. становить 2573 грн тоді як рівень мінімальної заробітної плати у країнах-членах ЄС (2011 р.) складає: у Франції — 1365 євро, в Англії — 1086 євро Індекс освіченості за оцінками ООН у 2011	0,2	Інтеграція профільних установ (виконавчої сфери, таких як Мінпраці та соціальної політики) в інтернет-простір; Інтернет та соціальні мережі; реклама в міжнародних ЗМІ та он-лайн; міжнародні рейтинги.

	році – 0,858. Гнучкий та ефективний ринок праці		
4. Місткий споживчий ринок	Річна місткість українського споживчого ринку за урядовими оцінками — 46,122 млрд. дол. США	0,2	Міжнародні інвестиційні та економічні форуми; рекламні кампанії; промо-акції; розробка логотипу для експортної продукції.

Джерело: складено автором на основі [92], [43], [38], [39]. Вага фактору в загальній структурі факторів інвестиційної привабливості країни визначена на основі дослідження автора шляхом опитування потенційних іноземних інвесторів із 13 країн світу.

1. Вигідне геополітичне становище України – фактор інвестиційної привабливості, який може бути реалізований, насамперед, на рівні сприйняття підприємців та споживачів [56,57]. Основними характеристиками цього фактору, на нашу думку, є транспортні та туристичні можливості України. Тому просування цих характеристик як складових національної ідентичності має відбуватися більшою мірою за допомогою промоакцій, туристичної реклами, шляхом участі в міжнародних інвестиційних та економічних форумах, рекламних роликах у провідних міжнародних ЗМІ, соціальних мереж. Зокрема, з метою підвищення обізнаності закордонних споживачів про Україну можна використовувати такі канали: Discovery Channel, National Geographic тощо. Якісне мультимедійне представлення країни є критично важливим для її позитивного сприйняття на міжнародній арені [74].

2. На нашу думку, саме високий аграрний та сировинний потенціал України може стати в майбутньому однією з основних конкурентних переваг української економіки на міжнародних ринках в умовах обмеженості ресурсів та підвищення світових цін на продукти харчування. Сукупна вартість всіх с/г угідь за даними нормативної грошової оцінки - близько 468,8 млрд грн, або 59,2 млрд дол. США [38]. Дана характеристика інвестиційної привабливості економіки України, як і сировинна база, орієнтована на підприємницький рівень сприйняття з урахуванням відповідних інструментів просування в

системі національного брендінгу. Це міжнародні економічні та інвестиційні форуми, реклама в міжнародних бізнес-виданнях, Інтернет-проекти тощо.

3. Висококваліфікована та відносно дешева робоча сила як фактор інвестиційної привабливості становить інтерес саме для прямих іноземних інвестицій, що здешевлює виробництво за рахунок ціни праці. Відповідно просування даного фактора інвестиційної привабливості має здійснюватись також на підприємницькому рівні сприйняття. Дані щодо українського ринку праці достатньо висвітлені в міжнародних рейтингах, таких як DoingBusiness та The Global Competitiveness Index, які в своєму складі містять показники рівня освіченості та доходу населення. Незалежно від динаміки інших показників економіки України, якість робочої сили залишається стабільно високою.

4. Місткість споживчого ринку є фактором інвестиційної привабливості, який досить незначною представлений в ЗМІ. Інформація щодо місткості ринку наявна лише у вигляді статистичних цифр, що, на нашу думку, зменшує його важливість. Дана характеристика має бути залучена до ідентичних особливостей економіки України на рівні із іншими та використана у промокампаніях та рекламних роликах, що орієнтовані на підприємницький рівень сприйняття. Основні інструменти просування: економічні та інвестиційні форуми, маркетингові Інтернет-кампанії, промоакції, міжнародні ЗМІ, економічні та інвестиційні звіти та рейтинг тощо.

Вище згадані фактори свідчать про високий потенціал інвестиційного середовища національної економіки, для реалізації якого необхідна злагоджена робота бізнесу та уряду щодо реалізації стратегії залучення іноземних інвестицій в Україну за допомогою стійкого міжнародного бренду України. Сьогодні на державному рівні задекларована велика кількість нормативних документів, що регулюють взаємовідносини в сфері інвестиційної діяльності. Також створено в 2008 році Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами [38], мета якого реалізація інвестиційного потенціалу України на міждержавному рівні.

Прийнято програму розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні, пріоритетами якої є розвиток економіки на інноваційній основі провадження освітньої, наукової та науково-технічної діяльності, здійснення заходів з концентрації інвестиційних ресурсів та реалізації інвестиційних та інноваційних проектів. Проблемі покращення інвестиційного клімату на державному рівні увага приділяється ще з 1991 року. На сьогодні в Україні вже створено правове поле для здійснення інвестиційної діяльності. Зокрема, ця сфера діяльності регулюється низкою законів України ("Про інвестиційну діяльність", "Про режим іноземного інвестування" тощо), понад десятьма Указами Президента, а також постановами та розпорядженнями КМУ. В той же час є необхідність у правильному інформуванні потенційних інвесторів про інвестиційні можливості України. На нашу думку, стратегія просування міжнародного бренду країни є важливим складовим елементом стратегії інвестиційної привабливості, пріоритетність реалізації якої сьогодні задекларована урядом.

Взаємозв'язок інвестиційної привабливості національної економіки із міжнародним брендом України є суттєвим і вже визнаним на державному рівні, про що свідчить розпочата робота з розробки стратегії інвестиційної привабливості, складовими якої є такі проекти: проект розробки та популяризації бренду "Україна – бренд", проекти розробки міських брендів "Бренд міста – справа місцян", український фестиваль соціальної реклами та інші регіональні проекти маркетингової, екологічної та інвестиційної спрямованості [15]. Але водночас у нормативних документах з інвестиційної політики даний зв'язок не зазначаний.

На нашу думку, розробка та реалізація стратегії просування міжнародного бренду країни як інструменту залучення іноземних інвестицій має бути включена до програми розвитку інвестиційної та інноваційної діяльності в Україні як один із інструментів досягнення завдань, що поставлені в документі. Як показано на рис 3.1, метою обох стратегій є підвищення конкурентоспроможності національного продукту та забезпечення сталого

розвитку економіки України. В той же час неможливо переконати потенційних іноземних інвесторів у тому, що українська економіка є сприятливим для інвестування середовищем, якщо репутація країни на світовій арені свідчить про протилежне.

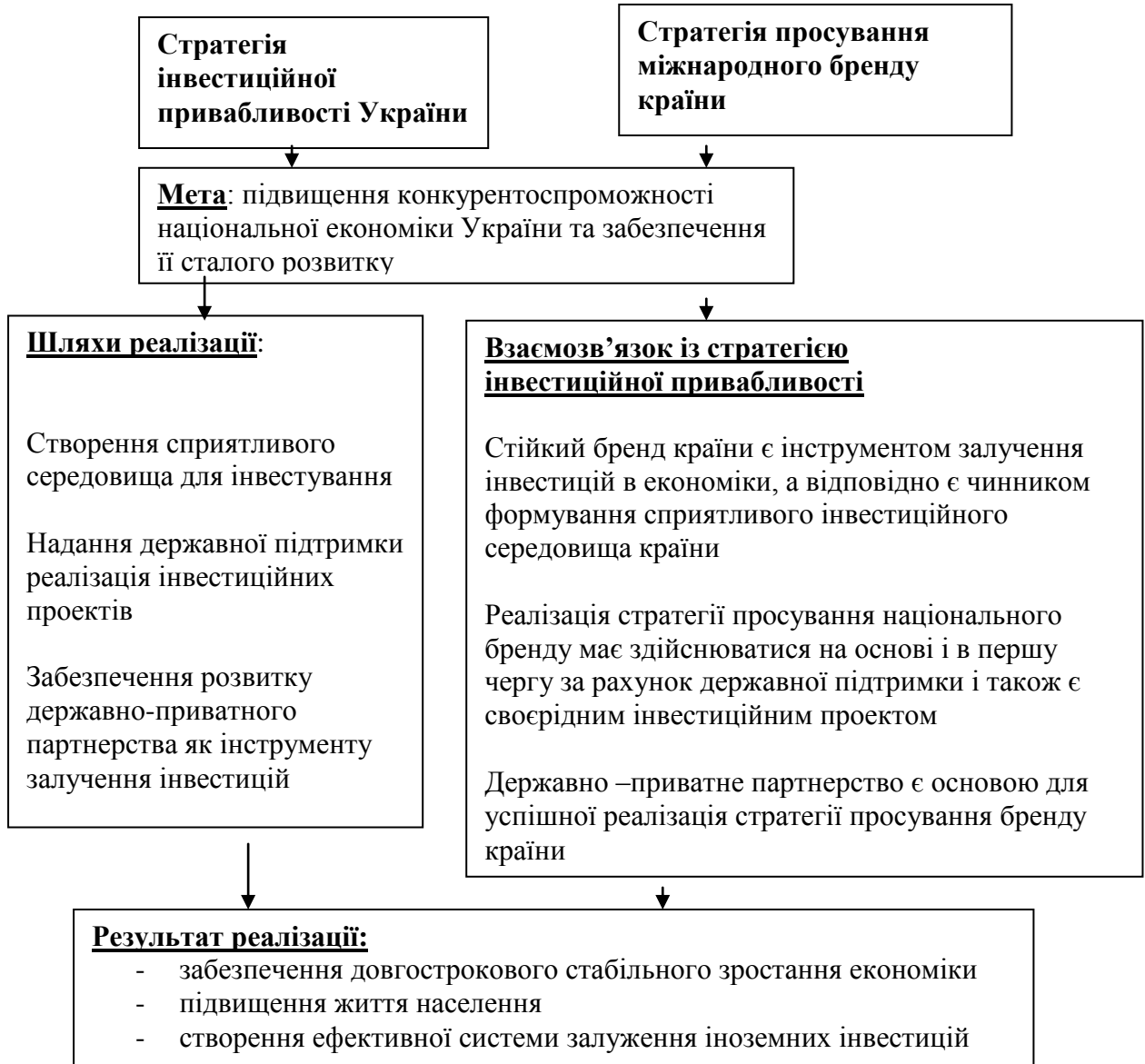


Рис. 3.1. Взаємозв'язок стратегії інвестиційної привабливості України та стратегії просування міжнародного бренду країни. Розроблено автором.

Результати опитування потенційних інвесторів, які представлені у розділі 2, показали, що 100% респондентів серед потенційних іноземних інвесторів називають бренд країни сприятливим чинником покращення інвестиційної привабливості країни. Разом з тим практично всі показники національного інвестиційного клімату є факторами, що впливають на міжнародний імідж країни в світі.

Приклади провідних економік світу доводять, що залучення інвестицій та промокампанія національної економіки – процеси взаємопов’язані та невід’ємні один від одного.

Під час Чемпіонату світу 2006 року Німеччина – прагнути підкреслити інноваційність країни – розпочала кампанію з власного репозиціонування «Німеччина – країна ідей», об’єднавши зусилля провідних державних діячів та бізнесу. Ініціативу підтримав Президент Німеччини Херст Келлер, у той час, як завдяки комунікаційним зусиллям німецьких компаній в рамках ініціативи відбувалось осучаснення бренду країни як інноваційної, конкурентоспроможної, відкритої для бізнесу та інвестицій. Шість гігантських інсталяцій – символів визначних німецьких інноваційних винаходів – зустрічали туристів та мешканців Берліна влітку 2006 року. К. Шифер стала ефективним упізнаванням у світі обличчям кампанії з підвищення інвестиційної привабливості Німеччини та привабливим символом країни. Ефективний глобальний прес-офіс та медіа-заходи за участі видатних діячів Німеччини дозволили досягнути понад 10 000 медіа виходів у міжнародних ТБ, радіо, Інтернет та друкованих ЗМІ.

Уряд Польщі – партнера України з проведення Євро-2012 - під час кризи використовував ефективне позиціонування «єдиної економіки Європи, що зростає», що було вдало реалізовано через постійну і послідовну рекламу діючого інвестиційного агентства Польщі на світових телеканалах.

Прикладом позиціонування бренду країни на рівні державної влади можна назвати презентацію Національним агентством з питань підготовки та проведення фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 року логотипу України. Основою логотипу стала квітка соняшника, що в контексті логотипу символізує Україну, наповнену теплом, любов’ю та доброзичливістю. Логотип було розроблено міжнародною компанією «Saatchi & Saatchi» на конкурсній основі. Державним інформаційним центром «Ukraine-2012» було замовлено промо-ролик про Україну під назвою «Switch on Ukraine» [42], який транслювався найпопулярнішими каналами Європи.

Даний ролик, незважаючи на достойну режисерську роботу, є яскравим прикладом того, що українська влада не має чіткої стратегії просування бренду країни. Якщо розглянути процес маркетингової комунікації в даному випадку, то видно, що в ньому відсутня важлива складова – чітко визначений отримувач інформації (рис 2.12).

Під час презентації ролику «Switch on Ukraine» представники влади акцентували увагу, що її продукт призначений для формування стійкого міжнародного бренду України та показати «колерит та самобутність культури, чарівність природи, інвестиційну привабливість». На нашу думку, поєднання таких цілей в одному засобі просування практично неможливе (рис. 3.2).

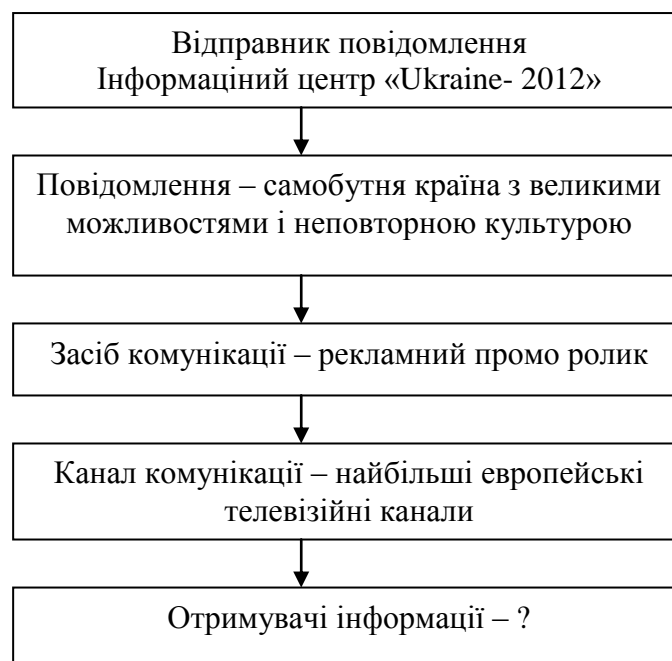


Рис. 3.2. Процес комунікації в представеному державною владою ролику «Switch on Ukraine». Розроблено автором.

У результаті інвестиційна привабливість України залишилася нерозглянутою (табл. 3.4). На нашу думку, досягнення таких цілей потребує використання декількох засобів комунікації.

Таблиця 3.4.

Основні недоліки позиціонування України в рамках Євро-2012

Характеристика	Недоліки
1. Логотип	Основною асоціацією, що викликає

2. Промо-ролик	соняшник на логотипі, є сонце, що традиційно символізує пляжний туризм. Таким чином, логотип несе абсолютно інше змістове навантаження, ніж те, що презентували розробники. Відсутність чіткої маркетингової комунікації. Не визначена цільова аудиторія. Перевищення значення традицій та обрядів.
----------------	--

Складено автором.

Однією із останніх державних ініціатив у сфері просування міжнародного бренду можна назвати медіа-кампанію в рамках концепції Інвестиційної реформи.

Основною метою медіакампанії є формування інвестиційного іміджу України з огляду на успішні приклади інших країн. Реалізація кампанії має здійснюватися через позиціонування у провідних світових ділових виданнях (інтерв'ю, офіційних повідомленнях, аналітичних статтях) та іміджеву рекламу в провідних світових ЗМІ.

У програмі інвестиційної реформи зазначено, що для успішного просування інвестиційного бренду України необхідно «підготувати стратегію, яка б врахувала інтереси всіх зацікавлених структур влади, не суперечила стратегічним установкам та отримала б публічне схвалення громадськості». У документі також сказано, що для реалізації таких намірів ключові елементи міжнародного бренду будуть підготовлені на конкурсній основі з «використанням публічності з елементами інтерактивної участі громадськості», а також необхідна чітка скоординованість між різними органами влади.

Для реалізації системи інформаційно-маркетингового забезпечення інвестиційної діяльності, Укрнацінвестом було створено за аналогією до більшості успішних країн окремий підрозділ – IPA (Investment Promotion

Agency – Агенство із залучення інвестицій). Найбільш ефективні агенції із залученню іноземних інвестицій в економіки країни представлені у табл 3.5.






Про відсутність послідовної стратегії просування міжнародного бренду України свідчить проблема інформаційної безпеки України, а саме неспроможність уряду реагувати на інформаційні загрози - негативну інформацію у міжнародних ЗМІ щодо проведення Євро 2012 напередодні чемпіонату. В результаті значна кількість вболівальників відмовилася від відвідання України, визначивши для себе Україну як небезпечну для відвідання країну.


В той же час соціологічне опитування, що було проведене під час Євро-2012 показало, що більшість громадян Євросоюзу, які відвідали Україну під час чемпіонату покращили свою думку про країну [170].

У ході дослідження було опитано 1048 респондентів – представників країн ЄС. Як показали результати опитування, більшість респондентів (84,64%) раніше жодного разу не відвідували Україну.

Таблиця 3.5.

Агенції із залучення інвестицій та покращення інвестиційного іміджу держав світу [79]

	<i>CzechInvest – Агенція із залучення інвестицій Чеської Республіки. Заснована урядом у 1992 р.</i>
	<i>Invest Japan - Агенція із залучення інвестицій Японії. Заснована урядом у 2003 р.</i>
	<i>PAIIZ - Агенція із залучення інвестицій Республіки Польща. Заснована урядом у 2003 р.</i>
	<i>ARIS – Агенція із залучення інвестицій Румунської Республіки. Заснована урядом у 2002 р.</i>
	<i>APEX - Агенція із залучення інвестицій Бразилії. Заснована урядом у 1997 р.</i>
	<i>LIAA – Агенція із залучення інвестицій Республіки Латвія. Заснована урядом у 1993 р.</i>
	<i>Invest Korea - Агенція із залучення інвестицій Республіки Корея. Заснована урядом у 1998 р.</i>
	<i>SEIPA - Агенція із залучення інвестицій Сербської Республіки. Заснована урядом у 2001 р.</i>

	<i>Kazinvest</i> - Агенція із залучення інвестицій Республіки Казахстан. Заснована урядом у 1998 р.
	<i>SARIO</i> - Агенція із залучення інвестицій Словаччини. Заснована урядом у 2006 р.
	<i>ALBINVEST</i> - Агенція із залучення інвестицій Албанії. Заснована урядом у 2006 р.
	<i>Invest in Sweden</i> - Агенція із залучення інвестицій Швеції. Заснована урядом у 1995 р.
	<i>IDA Ireland</i> - Агенція із залучення інвестицій Ірландії. Заснована урядом у 1949 р.
	<i>SAGIA</i> - Агенція із залучення інвестицій Саудійської Аравії. Заснована урядом у 2000 р.
	<i>LDA</i> - Агенція із залучення інвестицій Литовської Республіки. Заснована урядом у 1997 р.
	<i>Invest in Spain</i> - Агенція із залучення інвестицій Іспанії. Заснована урядом у 2003 р.
	<i>ITD</i> - Агенція із залучення інвестицій та розвитку Угорщини. Заснована урядом у 1993 р.
	<i>Invest in Israel</i> - Агенція із залучення інвестицій та розвитку Ізраїлю. Заснована урядом у 1993 р.

Джерело: складено на основі [42]

Понад половина європейців (57,25%) заявили, що організація чемпіонату покращила їхнє сприйняття України, 55,82% визнали, що після відвідання України відчують симпатію до країни, 37,5% сказали, що відчують повагу до України і 31,87% висловили бажання підтримати Україну. «Дослідження продемонструвало, що звичайні громадяни ЄС в цілому доброзичливо налаштовані до європейських прагнень України та окремих компонентів євроінтеграції, як наприклад, введення безвізового режиму»[170]

Зокрема, 42,56% опитаних європейців визнають, що Україна заслуговує вступу до ЄС найближчим часом, 30,92% вважають, що Україна може стати членом ЄС у середньостроковій перспективі, якщо поліпшить політико-економічну ситуацію. І лише 2,77% заявили, що не мають бажання, щоб Україна коли-небудь була в ЄС.

В результаті даного дослідження можна зробити такі висновки:

- бренд «Україна» є недооціненим;
- інформаційна та економічна безпека України є невід’ємною складовою формування стратегії міжнародного бренду країни;

- відсутність чіткої інформаційної кампанії щодо просування національного бренду створює реальні перешкоди для розвитку інвестиційної та туристичної галузі України.

На нашу думку, для здійснення кампанії необхідне ґрунтовне дослідження очікувань потенційних інвесторів, а також визначення актуальних міжнародних каналів комунікації з метою ефективної реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. Незрозуміло також, чому державна влада не представила саму стратегію просування інвестиційного іміджу країни, а лише згадало про необхідність її розробки, що може свідчити про відсутність будь-яких зрушень у сфері іміджевої політики України.

Поліпшення інвестиційного клімату та підвищення ефективності інвестиційних процесів є одними із пріоритетних напрямів національної економічної політики на сучасному етапі. З іншого боку реалізація інвестиційного потенціалу країни неможлива без міжнародної інформаційної кампанії, яка б забезпечила комунікацію із потенційними інвесторами.

Кожен з факторів інвестиційної привабливості України має бути відображений у системі просування бренду країни з метою кращої реалізації інвестиційного потенціалу країни. Таким чином проблема потребує подальшого дослідження на теоретичному та практичному рівнях.

Аналізуючи вище викладене, можна зробити такі висновки. Є три основні умови здійснення закордонних інвестицій: конкурентні переваги від створення власного виробництва за кордоном повинні бути вищими за витрати на його розширення у своїй країні; країна, в якій буде здійснена інвестиція, має бути приваблива за своїми географічними характеристиками; реалізація попередніх двох переваг повинна бути для зовнішнього інвестора вигіднішою, ніж для місцевих підприємств. Незважаючи на той факт, що всі перераховані умови притаманні українській економіці, рівень інвестиційної привабливості України залишається відносно низьким переважно через чинники неекономічного характеру. Стан інвестиційного клімату виражається для інвестора в очікуваному прибутку, а для країни, що приймає, — у реально

отриманих закордонних інвестиційних ресурсах. Численні опитування суб'єктів інвестиційного процесу в Україні, здійснювані українськими і міжнародними дослідницькими, консультативними та бізнесовими структурами, свідчать, що основними факторами, які погіршують інвестиційний клімат в Україні є нестабільність і значний обсяг державного регулювання, сильний податковий тиск, бюрократизм і корупція в місцевих та центральних органах влади.

Враховуючи необхідність покращення інвестиційного клімату, стратегія інвестиційної привабливості визначена пріоритетним завданням для української влади. В той же час, незважаючи на те, що проблема формування міжнародного іміджу України привернула до себе увагу, прямий взємозв'язок національного бренду із інвестиційної привабливістю залишається нерозглянутим. На нашу думку, необхідність розробки і впровадження стратегії просування міжнародного бренду країни має бути закріплена законодавчо не тільки в рамках програми покращення міжнародного іміджу України, а і в межах тих процесів, яких бренд країни безпосередньо торкається, таких як покращення інвестиційної привабливості України. В такому разі реалізація стратегії просування національного бренду буде здійснена із більшим ефектом для економіки України.

3.2. Механізм реалізації стратегії просування міжнародного бренду України

Дослідження вітчизняних та зарубіжних наукових робіт, а також власне дослідження інструментів стратегії просування міжнародного бренду країни зумовили необхідність визначення механізму реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. Незважаючи на значний обсяг наукових публікацій про міжнародний бренд України, питання практичної реалізації запропонованих шляхів вирішення іміджевих проблем України залишається відкритим, що зумовлює необхідність розробки послідовних етапів реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. Особливу увагу необхідно зосередити на методах та інструментах просування міжнародного бренду країни, що були детально дослідженні в параграфі 2.1, макроекономічних критеріях вибору стратегії просування міжнародного бренду країни, які були розглянуті у параграфі 2.2. Також важливою є оцінка результатів реалізації стратегії просування міжнародного бренду України, теоретичні засади якої визначено в параграфі 1.3 даного дисертаційного дослідження.

Запропонований механізм реалізації стратегії просування міжнародного бренду України базується на загальних засадах стратегічного планування, тобто враховує всі необхідні етапи реалізації стратегії, в той же час розрахований саме на реалізацію стратегії просування міжнародного бренду України (рис 3.3).

Обов'язковою умовою для ефективної реалізації стратегії просування міжнародного бренду України є розробка комунікаційної кампанії щодо просування міжнародного бренду України, в якій було б враховано особливості використання інструментів просування міжнародного бренду країни, каналів передачі інформації, визначені організаційні та фінансові питання.

Кожен з етапів механізму реалізації стратегії просування міжнародного бренду України базується на результатах попереднього етапу, тому важливим

є дотримання послідовності реалізації стратегії просування міжнародного бренду України.

<p><u>I етап</u> Оцінка умов реалізації стратегії просування міжнародного бренду України</p>	<p><u>Збір інформації :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Визначення та аналіз макроекономічних критеріїв вибору стратегії просування міжнародного бренду України; - вибір критеріїв макроекономічного впливу на формування міжнародного бренду України; - аналіз зовнішніх та внутрішніх факторів міжнародного іміджу України (SWOT-аналіз тощо); - дослідження та прогнозування можливих макроекономічних ризиків
<p><u>II етап</u> Визначення цілей</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Окреслення національних інтересів та пріоритетів України, які мають бути в раховані в концепції міжнародного бренду; - забезпечення відповідності концепції міжнародного бренду України міжнародній стратегії України в світі; - визначення цільових аудиторій та пріоритетних країн та/або регіонів; - визначення стратегічних завдань міжнародного державного бренду України
<p><u>III етап</u> Визначення концепції міжнародного бренду України</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Визначення завдань міжнародної бренд-стратегії держави відповідно до поставлених завдань стратегічного аналізу; - визначення ключових компетенцій міжнародного бренду України; - стратегічне позиціонування міжнародного бренду України; - розробка концепції міжнародного бренду України відповідно до згаданих вище етапів; - розробка ідентичності бренду – створення атрибутів бренду

<p><u>IV Етап</u> Реалізація стратегії</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Виокремлення кола маркетингових комунікацій; - визначення етапів комунікаційної стратегії; - проведення аналізу щодо відповідності інструментів просування до цільових сегментів; - параметри інформаційного впливу; - вибір методів комунікацій; - вибір інформаційних каналів; - організаційне та фінансове забезпечення
<p><u>V Етап</u> Контроль результатів</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Визначення ступеня досягнення попередньо встановлених цілей; - збір статистичних даних щодо залучення іноземних інвестицій, туристичних потоків, організації міжнародних заходів тощо; - оцінка ефективності застосування інструментів просування міжнародного бренду України та їхня корекція у разі потреби

Рис 3.3. Механізм реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. Джерело: розроблено автором.

Етап збору інформації має визначальний характер для розробки як самої стратегії просування, так і концепції міжнародного бренду України. Характер впливу світової та національної економік на особливості розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни, що були розглянуті у параграфі 2.2, у контексті стратегії просування міжнародного бренду України може бути зображений таким чином:

- матриця вибору стратегії просування міжнародного бренду за рівнем сприйняття та ступенем розвитку країни показує, що насамперед стратегія просування міжнародного бренду України має коригуватися відповідно до рівня сприйняття, тобто відповідно до поставлених цілей стратегії. У контексті

проведеного дослідження у попередньому розділі у випадку розробки стратегії для залучення іноземних інвесторів пріоритетність розробки стратегії просування міжнародного бренду України є високою;

- відповідно до показників темпів зростання світової та вітчизняної економіки, економіка України, як і світова, перебуває у фазі близької до депресії. Зовнішньополітичні пріоритети України свідчать про направленість на відкритість зовнішньоекономічних відносин України. Пріоритетність розробки і реалізації стратегії просування міжнародного бренду України за даних умов є вищою середньої, у даному випадку стратегія просування міжнародного бренду України є ефективним інструментом залучення іноземних інвестицій та подолання негативних наслідків світової фінансової кризи (табл 3.6–3.7).

Таблиця 3.6

Матриця стратегії просування міжнародного бренду України за рівнем сприйняття та ступенем розвитку

Ступінь розвитку	Рівень сприйняття				
		Спож.	Підприємницький	Держ.	Міжн. Організації
Розвинені країни					
Країни, що розвиваються			Акцент на перевагах підприємницької діяльності (податкові пільги, вільні економічні зони тощо), Активне використання системи просування, участь у бізнес-форумах, виставках тощо. Пріоритетність – висока		

Джерело: складено автором

Таблиця 3.7.

Матриця стратегії просування міжнародного бренду України за фазою економічного циклу та типом зовнішньоекономічної політики

	Фаза економічного циклу
--	-------------------------

Тип зовнішньоекономічної політики		Криза	Депресія	Зростання	Піднесення
	Фритредерство		Акцент на стратегії просування міжнародного бренду як на потенційному інструменті виходу із кризи та стимулюванні міжнародної торгівлі із державою. Активне залучення інструментів просування. Пріоритетність – вища середньої.		
	Протекціонізм				

Джерело: складено автором.

Питанню концепції міжнародного бренду України вже присвячено значну кількість наукових робіт. На нашу думку, слід акцентувати увагу саме на системі просування міжнародного бренду України. Визначену в попередніх розділах систему просування міжнародного бренду України можна представити шляхом комунікаційної кампанії, що є практичною реалізацією стратегії просування міжнародного бренду країни. У контексті дослідження системи просування на рівні потенційних інвесторів, комунікаційна кампанія для міжнародного бренду України може бути наступною (рис 3.4):

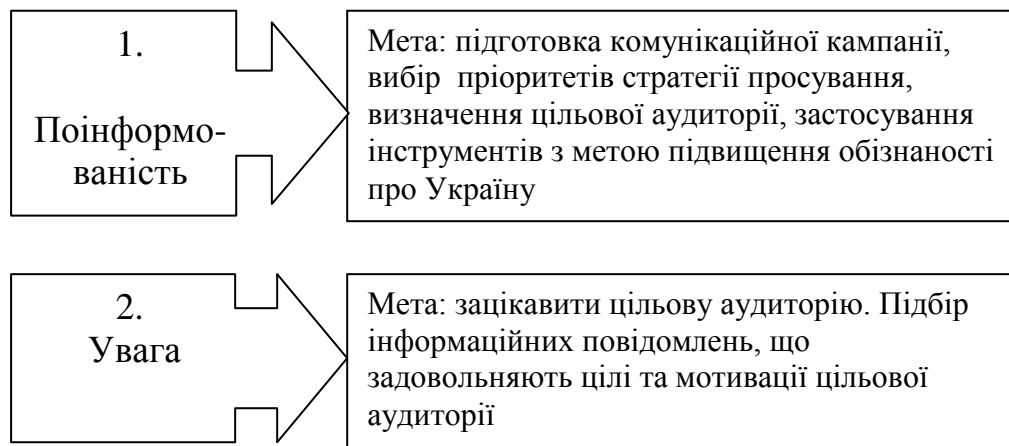




Рис. 3.4. Складові комунікаційної кампанії стратегії просування міжнародного бренду України. Розроблено автором.

1. Поінформованість. На даному етапі максимально необхідною є організація практичної реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни, а саме: підготовка до заходів (організаційні, фінансові питання), визначення набору методів та інструментів, що будуть використовуватися в процесі просування атрибутів бренду, визначення цільової чи цільових аудиторій залежно від рівня сприйняття, що обраний, правильний підбір інструментів та їхнє застосування, розробка комунікаційної кампанії тощо. Як показало дослідження ПДІ, на етапі ознайомлення найбільш дієвими є цифрові медіа.

З метою поінформованості можуть бути застосовувані такі інструменти (цифрові медіа):

- професійна розробка порталу для потенційних інвесторів (чи удосконалення існуючого investin.ua);
- банерна реклама порталу;
- створення та підтримка груп, аккаунтів, профайлів у соціальних мережах;
- робота з окремими іноземними сайтами з метою просування веб-бренду України.

Наступними інструментами просування на першому етапі комунікаційної компанії є організація прес-турів, прес-офіс – організація спеціальних інтерв'ю з представниками української влади, бізнесу, громадських організацій тощо:

- у провідних міжнародних виданнях (Financial Times, The Times, The Economist, Le Monde, Le Figaro, die Deutsche Zeitung a ін.);
- на ТБ (BBC, CNN, Euronews, Discovery, TV 5, die Deutsche Welle).

2. *Увага.* На етапі уваги необхідно зацікавити цільову аудиторію, в даному випадку - потенційних інвесторів, тобто інформація, що використовується під час комунікації – інформаційне повідомлення - має відповідати мотиваціям та цілям потенційних інвесторів, мати зрозумілий, чіткий та структурований характер.

Метою другої складової комунікаційної кампанії стратегії просування міжнародного бренду країни є:

- захоплення уваги та емоцій цільової аудиторії міжнародним брендом України;
- зацікавлення спеціалізованими подіями.

Заходи просування, що можуть бути задіяні на другому етапі комунікаційної кампанії стратегії просування міжнародного бренду України (креативні ідеї):

- показ мод у стратегічних туристичних локаціях (Асканія-Нова) спільно з World Fashion, Travel Channel – найдовший подіум у світі;
- організація інвестиційних роуд-шоу як у найбільш престижних місцях (фешенебельних готелях Лондона, Цюриха тощо), так і у незвичних місцях.

На другому етапі необхідним визначення об'єктів міжнародного бренду країни, що відіграють значну роль у сприйнятті іміджу держави іноземцями, які ще не знайомі з Україною, це переважно інфраструктурні об'єкти:

- аеропорти;
- кордони;

- центральні площі міст;
- готелі;
- інформаційні служби тощо.

З метою привернення уваги цільової аудиторії необхідною є розробка наступних продуктів просування міжнародного бренду країни: відеороликів з чітко визначеною цільовою аудиторією, концепції реклам на бордах, сітілайтах, брендмауерах, транспорті, у готелях, аеропортах, фільму про Україну та ін.

Потрібно максимально розширити присутність України на міжнародних подіях культурного, економічного, громадського характеру, презентаціях, конференціях, виставках, конкурсах тощо, а також максимально висвітлювати перелічені інфоприводи у міжнародних ЗМІ. Всі ці заходи має забезпечувати постійно діючий прес-офіс.

3. Ставлення. Формуючи ставлення до міжнародного бренду України, слід забезпечити стійкий емоційний зв'язок та здійснити залучення цільової аудиторії до зворотної комунікації.

Інструменти:

- продовження використання зовнішніх носіїв та ТБ-інструментів;
- пропагування національних свят з метою переконати відвідати Україну (Дні борщу, Свято шоколаду тощо);
- організація міжнародних заходів (концертів, виставок, форумів, конференцій) на території України;
- креативні розробки (як і на всіх етапах).
- онлайн-конкурси та квести;
- ролики про інвестиційні можливості на Youtube з акцентом на молодь (різними мовами);
- розробка спеціального мобільного інтернет-контенту (вірусні ролики, рінгтони, заставки, ігри тощо);
- максимальна готовність Інтернет-порталів, що мають відношення до просування міжнародного бренду України.

4. Дія. Результатом реалізації дії як чинника комунікаційної кампанії має бути спонукання до приїзду в Україну, а також надання практичної інформації вже зацікавленим іноземцям.

У цьому разі застосовуються аналогічні інструменти та методи просування. До них слід додати більш активну діяльність комерційної дипломатії, дипломатичних представництв спеціалізованих відомств, оскільки в результаті проведеного маркетингового дослідження ПДІ було виявлено, що на етапі, коли потенційні інвестори вже зацікавилися новим напрямом інвестування, за конкретною інформацією про країну інвестори переважно звертаються до спеціалізованих інституцій.

Інструменти, які можуть бути застосовані для реалізації 4-ого компонента комунікаційної кампанії стратегії просування міжнародного бренду України:

- прес-центри та прес-тури, акцент на готовності інфраструктури, туристичних можливостей, української громадськості та влади до взаємовигідної взаємодії;
- продовження застосування інформаційних інструментів, що використовувалися у попередніх етапах просування.

5. Враження. Даний етап направлений на інвесторів, що обрали для себе економіку України для інвестування, і має на меті зумовити їхню тривалу зацікавленість у діяльності. На п'ятому етапі має бути реалізована максимальна сконцентрованість на перевагах та можливостях України з метою коригування можливих негативних вражень.

Інструменти, які можуть бути застосовувані на п'ятому етапі комунікаційної кампанії стратегії просування міжнародного бренду України:

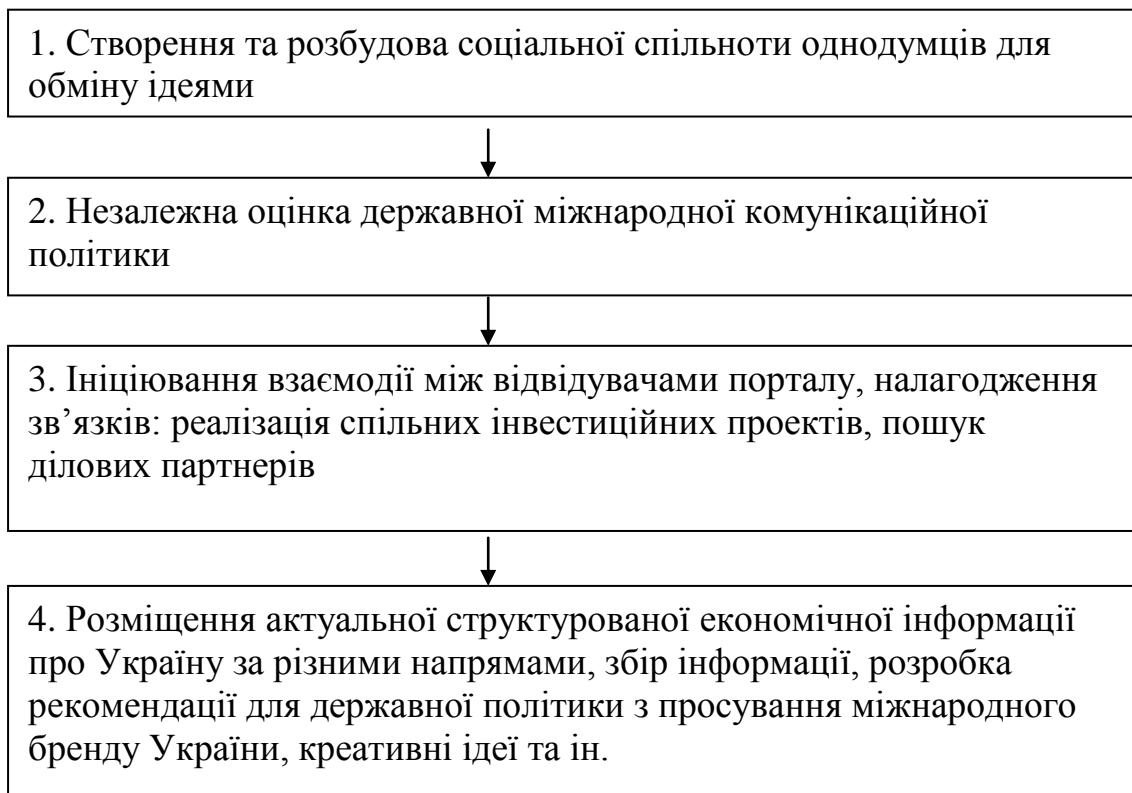
- зовнішня реклама: борди привітального характеру різними мовами орієнтовані на конкретні національності;
- активна робота прес-центру, що постійно оновлює новини про Україну;

- створення преференцій та додаткових стимулів для комунікацій: реклама та оголошення у туристичних закладах, інфраструктурних об'єктах тощо;

- створення та поширення контенту в режимі реального часу;
- функціонування Twitter в інтерактивному форматі як гарячої лінії та довідки;
- стікери в таксі, вивіски в ресторанах, готелях тощо.

Особливістю перелічених складових комунікаційної кампанії стратегії просування бренду України є їхня застосовуваність як для стратегії просування міжнародного бренду України в цілому, так і у випадках проведення масштабної міжнародної події, такої як Євро-2012 тощо.

Результати дослідження ПДІ у розділі 2 даного дисертаційного дослідження, а також аналіз інструментів просування міжнародного бренду провідних країн світу показали, що одним із найбільш дієвим є просування міжнародного бренду країни шляхом цифрових медіа. Розглянемо функції та завдання цифрових медіа, як інструменту просування міжнародного бренду України (рис.3.5).



↓

5. Максимальна пропаганда України та переваг і можливостей української економіки

Рис. 3.5. Завдання Інтернет-сайту з просування міжнародного бренду України.
Джерело: складено автором

Цільова аудиторія офіційного Інтернет-сайту України:

1. Іноземні інвестори, що вже співпрацюють із Україною.
2. Потенційні інвестори.
3. Представники національного бізнесу, що зацікавлені у покращенні міжнародного іміджу України та просування міжнародного бренду країни, посиленні інвестиційної привабливості України тощо.
4. Міжнародні та вітчизняні експерти з маркетингу територій, країн та міст.
5. Громадські об'єднання, організації та окремі діячі, які сприяють успішному просуванню міжнародного бренду України.
6. Представники державних органів та органів місцевого самоврядування;
7. Активні Інтернет-користувачі та блогери.
8. ЗМІ.
9. Широка громадськість.

У параграфі 1.2. даного дисертаційного дослідження було визначено аналіз цільових мотивацій та цільових аудиторій як інструменти просування міжнародного бренду країни. Фактично даний аналіз здійснюється на основі проведення ґрунтовних маркетингових досліджень, що дають змогу визначити особливості середовища просування міжнародного бренду країни. Маркетингові дослідження як інструмент стратегії просування міжнародного бренду України можна розглянути в контексті державно-приватного партнерства, що є важливим методом розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. Даний інструмент передбачає використання вже наявних розробок спеціалізованих українських компаній у сфері національного бренду та організації співпраці державних іміджевих

інституцій із приватними компаніями у сфері розробки та реалізації міжнародного бренду України.

До напрямів необхідної співпраці держави та приватних ініціатив у сфері міжнародного бренду країни можна віднести:

- проведення досліджень, опитування урядовців, публічних діячів та експертів;
- визначення ключових компетенцій України;
- розробку концепції бренду України;
- розроблення інформаційних повідомлень під час просування міжнародного бренду України;
- креативні ідеї просування;
- реалізацію пілотних проектів;
- організацію та проведення масштабних міжнародних заходів (презентацій, конференцій, бізнес-форумів тощо);
- організацію недержавних заходів;
- place marketing, волонтерські проекти, студентські ініціативи тощо;
- дизайн іміджевих продуктів тощо.

Аналіз досвіду просування міжнародного бренду країни провідних країн світу доводить, що державно-приватне партнерство є основою успішності стратегії просування міжнародного бренду України. Багато країн світу практикує створення неурядових організацій, що займаються просуванням міжнародного іміджу держави. Відповідно при розробці іміджевої політики України та закріпленні її законодавчо необхідно акцентувати увагу на даному питанні.

Найменш розглянутою проблемою міжнародного бренду України залишається оцінка результатів ефективності стратегії просування міжнародного бренду України. Згідно із запропонованою у розділі 1 методикою оцінювання, ефективність реалізації стратегії просування міжнародного бренду України можна визначити так:

$$R_k = I_n / K_n,$$

де R_k - показник рентабельності капіталу, вкладеного в розробку та реалізацію стратегії просування міжнародного бренду України; I_n - обсяг іноземних інвестицій, що надійшли в Україна за період n ; K_n - витрати на розробку та реалізацію системи просування міжнародного бренду України, n – період часу, в межах якого здійснюються розрахунки; K_n – це кумулятивний показник, що об'єднує витрати на всі задіяні в стратегії просування міжнародного бренду України інструменти, тобто:

$$K_n = K_1 + K_2 + K_3 + \dots + K_t,$$

де K_1, \dots, K_t – капітальні витрати на застосування кожного із інструментів системи просування бренду країни.

В той же час, як вже згадувалося у розділі 1, для обрахунку даного показника необхідні додаткові статистичні дані надходження іноземних інвестицій в Україну, а саме дані про «нові» іноземні інвестиції, тобто такі, які можна розглядати як залучені у результаті застосування системи просування міжнародного бренду України.

Відповідно більш доступним способом визначення ефективності стратегії просування міжнародного бренду України є якісно-кількісний метод оцінки ефективності стратегії просування міжнародного бренду.

$$E_{СПБК} = C_{ЦРС},$$

де $E_{СПБК}$ – ефективність стратегії просування міжнародного бренду України, $C_{ЦРС}$ – сумарний показник ступенів досягнення цілей окремих рівнів сприйняття.

$$C_{ЦРС} = C_{ЦСРС} + C_{ЦПРС} + C_{ЦДРС} + C_{ЦРСМО},$$

Де $C_{ЦСРС}$ – ступінь досягнення цілей споживчого рівня сприйняття міжнародного бренду України, $C_{ЦПРС}$ – ступінь досягнення цілей підприємницького рівня сприйняття міжнародного бренду України, $C_{ЦДР}$ – ступінь досягнення цілей державного рівня сприйняття міжнародного бренду

України, $C_{ЦРСМО}$ – ступінь досягнення цілей рівня міжнародних організацій. Кожен з показників ступеня досягнення цілей кожного з рівнів має бути зважений на частку в системі загального показника – $C_{ЦРС}$. Відповідно дані щодо досягнення окремих цілей в системі кожного з показників ($C_{ЦСРС}$, $C_{ЦПРС}$, $C_{ЦДРС}$ та $C_{ЦРСМО}$) мають бути зважені на частку в межах кожного з показників. На нашу думку питома вага $C_{ЦСРС}$, $C_{ЦПРС}$, $C_{ЦДРС}$ та $C_{ЦРСМО}$ по ступеням сприйняття можна вважати за 25%, в той час як питома вага показників в рамках кожного з C може бути різною, тобто

$$C = \sum n_k * u_k, \quad (3.1)$$

де n – частка цілі, u – значення цілі, k – кількість цілей кожного з показників.

На прикладі використання якісно-кількісного методу можна представити таким чином (табл. 3.8):

Таблиця 3.8.

Умовний приклад обрахунку показника ефективності реалізації стратегії просування міжнародного бренду України за якісно-кількісним методом

Показник	Цілі, за період t	Фактичне виконання за період t	Ступінь досягнення цілі в системі окремого показника, %	Ступінь досягнення цілі в системі загального показника, %
$C_{ЦСРС}$, чол. США	1,5 млн	1,3 млн	86,67	21,65
$C_{ЦПРС}$, дол. США	7 млрд	6,2 млрд	88,6	22,15
$C_{ЦДРС}$, од.	- спрощення візового режиму – 7, - підписання міжурядових угод - 18	4 12	28,57 33,35	8,34
$C_{ЦРСМО}$, од.	Головування в міжнародних	0	0	0

	організаціях – 1.			
<i>Сцрс</i>	-	-	-	Σ 52,14

Складено автором.

В той же час, на даному етапі формування міжнародного бренду України, оцінити результати стратегії просування міжнародного бренду України в сучасних умовах практично неможливо через відсутність послідовних дій щодо реалізації даної стратегії.

3.3. Інституційне забезпечення стратегії просування міжнародного бренду України.

Результати проведеного дослідження, а саме проаналізований у розділі 2 світовий досвід просування міжнародних брендів країн, вивчення світових тенденцій у сфері міжнародного бренду країн та сучасного стану іміджевої політики України, дозволяють виокремити дві організаційні складові інституційного забезпечення просування міжнародного бренду України :

- державний рівень;
- приватний рівень.

Кожна з складових має власні особливості та функції. Державний рівень системи просування бренду країни є домінантним, але обидва рівні незамінні та взаємопов'язані в процесі реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни (рис.3.6).



Рис. 3.6. Структура державного рівня просування міжнародного бренду країни.

Вперше в Україні спробу цілісного науково-практичного підходу до проблеми та формулювання конкретних пропозицій щодо поліпшення зовнішнього іміджу України було зроблено 1999 р. Українським центром економічних і політичних досліджень ім. О. Разумкова. У вступі до наукової розробки зазначено: «В аналітичній доповіді експерти УЦЕПД спробували дати комплексний аналіз складових міжнародного іміджу України, визначити

основні фактори, що впливають на його формування, а також окреслити можливі шляхи його покращення» [66].

У висновках дослідження негативно про Україну висловилися 85% респондентів, 82% визначили Україну як «маловпливову європейську державу, яка не визначалася із своїм місцем у світі», 40% респондентів визначили Україну, як країну «третього світу». Оцінки провідних міжнародних фінансових інституцій і рейтингових агентств однозначно вказували на невідповідність української економіки критеріям ефективного розвитку.

Сьогодні державна ініціатива зі створення стійкого міжнародного бренду України може бути представлена наступними відомствами та органами:

1. МЗС України.
2. Міжвідомчий орган – Координаційне бюро з підготовки та проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу у 2012 році [42].
3. Медіа-кампанія в рамках концепції інвестиційної реформи.

Міністерству закордонних справ України належить пріоритет у вивченні й узагальненні інформації про міжнародний імідж нашої держави через дипломатичні представництва за кордоном. У цьому зв'язку МЗС за участю переважної більшості органів виконавчої влади було доручено розробити і протягом 2003 року було розроблено проект «Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки», яку було ухвалено Кабінетом Міністрів України 15 жовтня 2003 року, що стало першою спробою просування міжнародного бренду країни на державному рівні.

Базова ставка була зроблена на мобілізацію всього потенціалу міністерства і посольств з метою інформаційного впливу на зовнішній світ. Мало місце зміщення причинно-наслідкових зв'язків, коли посилення авторитету України зв'язувалося не із реальним курсом на європейську трансформацію економічних відносин, а з мобілізацією зовнішньо-політичного та інформаційного потенціалу держави на те, щоб переконувати світове

співтовариство націй у тому, що Україна незворотно обрала шлях на модернізацію політики, економіки і культури в європейському напрямі та приведення національного законодавства у відповідність до європейських та загальносвітових стандартів.

Основні акценти документа:

- активізація наявного торговельно-економічного співробітництва, стійких бізнес-інтересів;
- розробка спільних економічних проєктів;
- налагодження ширших міжпарламентських зв'язків, регіонального співробітництва та побратимських зв'язків, прямих контактів між вищими навчальними закладами, науковими установами, бізнес-структурами;
- створення асоціацій дружби, земляцтв, випускників українських ВНЗ;
- впровадження активної та систематичної співпраці з українською діаспорою;
- проведення культурологічних акцій, участь у фестивалях, конкурсах, спортивних змаганнях.

Але у цьому документі було відсутнє головне: чітка констатація реальних причин різкого падіння авторитету України у світі, до яких доцільно було відносити домінантність фінансово-промислових груп у розробці та прийнятті державних рішень, стримування розвитку малого і середнього бізнесу, корупцію на високому рівні, яка заважала формуванню привабливого інвестиційного клімату в Україні тощо [42].

Наступними нормативними документами щодо формування стійкого міжнародного бренду України стали Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 роки та на період до 2011 року, що фактично дублювали один одного [78, 79]. Концепції

документів визначили проблеми, що існують у сфері забезпечення позитивного міжнародного іміджу України та на розв'язання яких спрямована Державні програми, включали висновки попередньої програми, врахувала її недоліки, визначила мету нової Програми, шляхи і засоби досягнення очікуваних результатів тощо [26]. Зокрема, передбачалось, що виконання Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 роки має 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 і подальшої лібералізації економіки, має розвинуту індустріальну базу, висококваліфіковані трудові ресурси, значний інноваційний, науково-технічний, промисловий, сільськогосподарський і туристичний потенціал, культурні та історичні традиції.

Серед інших заходів щодо просування міжнародного бренду України – створення мережі інформаційних представництв України за допомогою системи супутникового зв'язку, що охоплює регіон Європи, Азії, Африки і Близького зарубіжжя. Про доцільність використання іміджевих технологій в міжнародному інформаційному просторі з метою забезпечення інвестиційної, туристичної, культурної привабливості України свідчать різноманітні державні урядові програми, укази Президента тощо.

24 березня 2011 року МЗС України представило Стратегію позиціонування держави за кордоном, розробкою якої займалася компанія CFC Consulting. Голова Департаменту інформаційної політики МЗС наголосив, що проекти, які було запропоновані в рамках Стратегії, будуть фінансуватися в основному за приватні кошти [65].

Стратегію позиціонування України за кордоном було розроблено на основі соціологічних досліджень за кордоном, метою яких було визначення переваг України в очах іноземців, а також рівня обізнаності із Україною взагалі та, на основі яких було розроблено концепцію та логотип

міжнародного бренду України. Водночас креативне агентство не надає детальної інформації, де саме проводилися соціологічні дослідження.

Основним пріоритетом позиціонування України було визначено відкритість як національну рису українців. Стратегія також позиціонує Україну як державу, пріоритетом якої є динамічний розвиток. Цей пріоритет було відображено в слогані «Ukraine. Moving in the fast lane».

У рамках Стратегії CFC Consulting розробила інформаційну кампанію «Ukraine. All about U» за допомогою співробітництва із провідними світовими медіа-групами – CNN, BBC та ін., розповсюджувала презентаційні матеріали про Україну на міжнародних ділових заходах, таких як всесвітній економічний форум в Давосі. Загалом підготовлено чотири інформаційні кампанії та десять широкомасштабних проектів і програм, розроблених з метою успішної реалізації брендінгової стратегії України. Серед них: «Україна – центр сучасного мистецтва Східної Європи», «Україна – знімальний майданчик світового кіно», «Душа України в серці Європи», презентація колекцій одягу із національною символікою, розроблено національний шрифт «Ukraine Dynamic» та ін.

Основним, на нашу думку, досягненням даної презентації було створення сайту UkraineallaboutU.com, що має стати базовим джерелом інформації про Україну. Сьогодні цей Інтернет-ресурс націлений на туристичну та бізнес-сферу України.

Незважаючи на те, що сам факт практичної реалізації раніше тільки задекларованих намірів державної влади є першим кроком і великим досягненням на шляху формування міжнародного бренду України, концепція позиціонування бренду «Україна», розроблена CFC Consulting містить ряд недоліків. На нашу думку, загальною рисою розробки символіки міжнародного бренду України компанією CFC Consulting є відсутність обізнаності із основними законами та правилами міжнародної маркетингової комунікації та теорії просування. Бренд – це цілісна структура, що має нести в собі загальну

концепцію, адаптуватися під різні випадки та потреби, легко сприйматися та впізнаватися. В даному випадку відсутня цілісність образів та логотипу.

В 2007 році була запущена рекламна кампанія України про зимовий відпочинок "Україна. Для закоханих у сніг" в ефірі закордонних телеканалів EuroNews і NGC, та на біг-бордах у Загребі й Дубровнику в Хорватії, у Будапешті в Угорщині, у Братиславі в Словаччині, у Варшаві в Польщі й у Празі в Чехії, в країнах, де вже є власні гірськолижні курорти з кращою інфраструктурою та сервісом, ніж в Україні.

Завдяки програмі Міністерство культури і туризму планувало збільшити потік іноземних туристів до країни на 20–30%. На нашу думку, ця кампанія не мала відношення до збільшення туристичного потоку, а лише ще раз засвідчила некомпетентність державної влади у сфері міжнародних маркетингових комунікацій. Для збільшення туристичних та інвестиційних потоків необхідна системна та інтегральна стратегія просування міжнародного бренду України а також механізм реалізації цієї стратегії. Для цього необхідний цілий комплекс якісних та кількісних досліджень. На базі яких і розробляються програми та рекламні кампанії з просування міжнародного бренду територій.

На нашу думку, державний рівень має чітко окреслити завдання щодо просування міжнародного бренду України, які відповідно визначають його структуру та функції, а саме:

- визначення пріоритетів національної політики щодо просування міжнародного бренду країни;
- створення умов для успішної реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни;
- забезпечення кадрами, як громадянами України, так і іноземними експертами на постійній основі;
- створення ефективної системи моніторингу та контролю у сфері просування міжнародного бренду України.

Функції державного рівня системи просування бренду країни:

1. Забезпечення нормативно-правової бази щодо розробки та просування бренду країни. Як показали дослідження у попередньому розділі, розробка відповідних нормативних документів забезпечує стабільність реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни, що свідчить про домінантність державного рівня в системі просування міжнародного бренду країни. Проблема реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни потребує більш суттєвого нормативного обґрунтування ніж українська держава має сьогодні у вигляді Проекту державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2013-2015 роки. Зокрема необхідною є розробка саме стратегії просування міжнародного бренду України, визначення інструментів просування та їхньої реалізації.
2. Визначення характеру стратегії просування міжнародного бренду країни залежно від макроекономічних факторів, тобто визначення її пріоритентості в різних макроекономічних умовах.
3. Контроль приватного рівня системи просування міжнародного бренду країни. Незважаючи на те, що обидва рівні просування є достатньо самостійними складовими в системі просування національного бренду, функція контролю за діями та результатами належить державному рівню. Дана функція також має бути визначена законодавчо.
4. Створення централізованого виконавчого органу на постійній основі, який має відповідати за просування міжнародного бренду України.
5. Моніторинг результатів реалізації стратегії просування міжнародного бренду України.

На нашу думку, головними функціями державного рівня є забезпечення правового поля, що створило б умови для реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни, а також для контролю за реалізацією стратегії просування.

Важливим завданням державного рівня є створення спеціалізованого органу з формування міжнародного бренду України. За результатами

проведеного дослідження можна сказати, що для успішної розробки та реалізації стратегії просування бренду України є необхідність створити централізований виконавчий орган, який би втілював у життя намір української влади щодо популяризації національного бренду за кордоном. До сьогодні в Україні не існувало відповідальної за стан міжнародного бренду країни інституції. Моніторингом національного іміджу займається Департамент інформаційної політики при Міністерстві закордонних справ України.

В межах інвестиційної реформи певні функції щодо популяризації інвестиційного бренду України надані новоствореному Державному агентству із залучення інвестицій, але станом на червень 2012 року послідовні дії в сфері просування міжнародного бренду України з боку цього відомства відсутні, що підтверджує необхідність створення спеціалізованого органу із іміджевої політики, який би мав широке коло повноважень саме в сфері створення та реалізації брендингової стратегії України. На нашу думку, такий державний орган має бути організований на базі МЗС України, повинен мати централізований характер, тобто взаємодіяти із всіма необхідними відомствами української влади, але приймати та виконувати рішення в галузі іміджевої політики та нести відповідальність за них одноосібно. Головним завданням такого органу має бути розробка та реалізація стратегії просування бренду України.

Функції державного органу з просування міжнародного бренду України:

- розробка концепції міжнародного бренду України;
- розробка алгоритму реалізації стратегії просування міжнародного бренду України;
- розробка алгоритму стратегії просування міжнародного бренду України;
- визначення оптимального набору інструментів просування відповідно до кожного з рівнів сприйняття міжнародного національного іміджу;

- забезпечення гнучкості стратегії просування міжнародного бренду країни в умовах макроекономічних факторів впливу;
- комунікація із іншими державними органами України відповідно до потреб розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду України;
- дослідження успішного досвіду зарубіжних країн у сфері іміджевої політики та консультації із розробниками таких промокампаній;
- комунікація із закордонними представництвами України та дипломатичними представництвами інших держав;
- комунікація та залучення до роботи іноземних експертів у галузі національного брендингу на всіх етапах реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни;
- забезпечення державно-приватного партнерства у сфері іміджевої політики;
- організація іміджевих заходів;
- калькуляція витрат та забезпечення фінансової підтримки (як бюджетної, так і спонсорської);
- моніторинг результатів короткострокових заходів та коригування тактики відповідно до результатів;
- взаємодія із закордонними та вітчизняними ЗМІ;
- створення та використання інструментів просування за допомогою сучасних засобів популяризації національного іміджу, таких як Інтернет, мобільний Інтернет, соціальні мережі тощо;
- постійний контроль результатів реалізації стратегії просування міжнародного бренду України.

Канали просування стратегії просування міжнародного бренду, що мають бути використані і в процесі діяльності згаданого вище спеціалізованого органу з іміджевої політики:

- іміджеві заходи на базі дипломатичних представництв та консульств;

- національні на іноземні ЗМІ, телевізійні та друковані джерела інформації;
- власні медіа-інструменти (Інтернет-портали, державні телерадіоканали тощо);
- спортивні та культурні заходи міжнародного масштабу;
- бізнес-заходи міжнародного масштабу як приватного так і міждержавного рівня.

Інструменти просування, що мають бути розроблені та реалізовані згаданим вище органом з просування міжнародного бренду України:

- атрибути міжнародного бренду України (розробка відповідно до кожного з рівнів сприйняття, макроекономічної ситуації та каналу розподілу);
- проморолики про Україну, орієнтовані на різні рівні сприйняття, тобто окремо для інвесторів, туристів та з метою міждержавного співробітництва;
- PR-кампанії із залученням іноземних експертів з метою ефективнішого просування бренду України;
- буклети, брошури, путівники, статті, значки, сувеніри та етикетки із національною символікою (відповідно до рівнів сприйняття);

Отже можна сказати, що сьогодні важливим кроком для формування позитивного міжнародного іміджу України є розробка та реалізація стратегії просування міжнародного бренду, забезпечення якої залежить насамперед від державного рівня системи просування національного бренду. Тому є необхідність у створенні такого органу, який би міг забезпечити виконання поставлених завдань на державному рівні.

На нашу думку, важливим аспектом просування міжнародного бренду України на державному рівні є забезпечення висококваліфікованими кадрами згаданого вище органу з просування міжнародного бренду України. Державна влада має чітко розуміти мету формування позитивного іміджу України, а також довгостроковість та затратність реалізації стратегії просування бренду

України. Формування позитивного іміджу України не може здійснюватися відповідно до окремого заходу міжнародного характеру, такого як Євро-2012. Робота щодо просування міжнародного бренду України має носити постійний характер на основі ґрунтовних досліджень міжнародного іміджу України та постійного моніторингу думки міжнародної спільноти щодо України. Відповідно до цього кадрове забезпечення органу із іміджевої політики має розуміти важливість місії даного органу, повинно мати чітку мотивацію та зацікавлене у позитивному результаті власної діяльності.

Приватні ініціативи. За останнє десятиліття в Україні з'явилася велика кількість приватних дизайнерських, маркетингових та рекламних агентств, що ініціювали проведення конкурсів на розробку концепції та дизайну символіки міжнародного бренду «Україна». Основними з них можна назвати:

1. Андрій Федорів. KARANDASH design.
2. Наталія Попович. PRP-Group
3. Валерій Пекар. Вікісітіноміка. Розробка ідентичності міст України.
4. Vogush Communications.

Розглянемо основні досягнення приватних ініціатив з розробки національного бренду України (табл. 3.9).

Таблиця 3.9.

Приватні ініціативи з формування бренду «Україна»

Назва	Вид діяльності	Досягнення у сфері державного брендінгу
1. Андрій Федорів та KARANDASH design	Клієнт-сервіс, маркетинг, неймінг, розробка рекламних кампаній, проведення рекламних заходів, тренінгів з маркетингу тощо	<u>Мета:</u> проведення конкурсу найкращий логотип України Design tomorrow. Оголошення про створення у червні 2010 р сайту -www.ukraine-brand.org, розробка стратегії позиціонування України в світі.

		<p>Постійна критика влади за відсутність ініціатив з об'єднання зусиль. Результати: окрім проведення конкурсу на лого України, та розробки концепції Magnetic Ukraine результатів не має. Діяльність компанії більше схожа на самопіар за рахунок актуальної тематики.</p>
<p>2. PRP-Ukraine</p>	<p>PRP Ukraine працює на українському ринку PR-послуг з 2003 р. Агенція є філією світової мережі агенцій Weber Shandwick та входить до складу PRP Group та ADV Group. PRP співпрацює із Bain & Company, Beiersdorf (Nivea), Brown Forman (Finlandia), Canon, Erste Bank, ExxonMobil, Goodyear, Microsoft, Philips, P&G, Ros, SAP, Атлант-М, Fozzy Group, Миронівський хлібопродукт, Люстдорф, СБК, ТММ, ФК «Шахтар», «XXI Століття» та інші.</p> <p>Один із засновників Української Асоціації Зв'язків з Громадськістю (UAPR) та ініціатор поширення Українського кодексу професійної етики.</p>	<p><u>Мета:</u> привернути увагу до проблеми формування бренду країни. Власна ініціатива голови компанії в Україні Наталії Попович. Організація Першого міжнародного форуму з формування міжнародного бренду країни з метою залучення іноземних інвестицій у країну.</p> <p><u>Результати:</u> проведення міжнародного форуму за участю міжнародних експертів та представників державної влади. На сьогодні найбільш ефективна та професійна ініціатива із розробки бренду «Україна»</p>

3. Вікісітіноміка	Громадський рух, спрямований на інтеграцію міських спільнот. Основний принцип діяльності – популяризація новітніх соціальних технологій співробітництва та взаєморозуміння. Рух об'єднує спеціалістів різних напрямків: брендинг, соціологія, психологія, маркетинг, коучинг, PR тощо.	Розробка ідентичності міст та регіонів, зокрема міста Харків. Проведення бренд-сесій.
4. Bogush Communications	Агенство із організації та проведення проектів у сфері комунікації.	Щорічна організація міжнародного форуму «Дні PR в Україні», на якому розглядаються питання іміджу держави; проведення прес-конференцій з питань зовнішнього іміджу України, маркетингові дослідження з метою визначення особливостей іміджу держави, зокрема проведення SWOT-аналізу іміджу держави, визначення можливостей покращення зовнішнього іміджу України. В той же час компанія не ставить за мету формування безпосередньо міжнародного бренду країни та розробку атрибутів міжнародного бренду.

Джерело: складено автором.

Результати роботи приватних маркетингових агенств яскраво свідчать про неможливість просування бренду країни без підтримки влади, а також без

вагомої теоретичної обґрунтованості даної проблематики. В результаті комплексного дослідження діяльності приватних компаній та агентств в сфері державного брендінгу можна виокремити досягнення та проблеми, що виникають під час розробки стратегії просування бренду України (рис. 3.7).

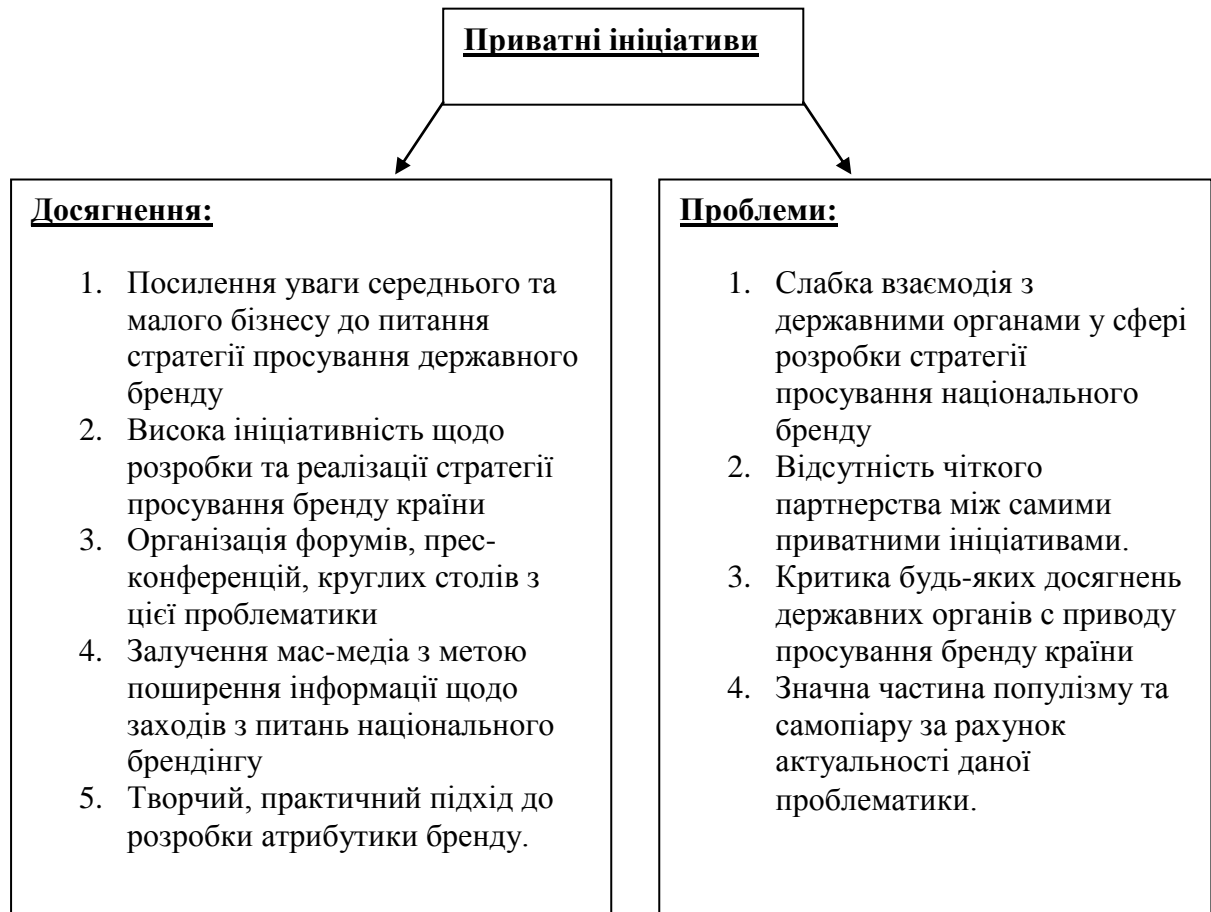


Рис. 3.7. Досягнення та проблеми приватних ініціатив у сфері міжнародного бренду країни. Джерело: складено автором.

Головною проблемою формування міжнародного бренду України, на наш погляд, є безсистемність розробки та реалізації стратегії просування. Фактично, в успішній кампанії з просування національного бренду зацікавлені представники усіх сфер економіки України. В той же час, відповідальною за розробку та реалізацію стратегії просування бренду країни має бути саме державна влада.

Як будь-яка стратегія, стратегія просування міжнародного бренду країни має розпочинатися з визначення цілей та аналізу ринкового середовища. У випадку державного брендінгу – із визначення цілей стратегії щодо рівнів

сприйняття бренду країни [11] та аналізу макроекономічної кон'юнктури – як національної, так і світової. Даний аналіз має довготривалий та затратний характер, що ще раз підтверджує той факт, що стратегія просування бренду країни не може бути розробленою виключно «під» окрему одиничну подію, як у випадку із Євро-2012. Подібні події безперечно є джерелом додаткових інструментів для просування міжнародного бренду країни та значно посилюють результативність стратегії просування, але не можуть бути метою стратегії просування бренду країни.

На нашу думку, успішна розробка та реалізації стратегії просування бренду країни неможлива без взаємодії обох складових: державної та приватної. Незважаючи на постійну критику окремими агентствами державних органів влади за відсутність зацікавленості у цьому питанні, стратегії просування міжнародного бренду країни може бути успішно реалізована тільки за умови стратегічної співпраці державних структур та бізнесу, через високу залежність можливості реалізації стратегії від державних інструментів та засобів просування, таких як дипломатичні представництва, консульства, міжвідомчі комісії, міжнародна співпраця на рівні урядів країн, офіційні делегації тощо.

Структура приватного рівня просування міжнародного бренду України має наступний вигляд (рис 3.8).

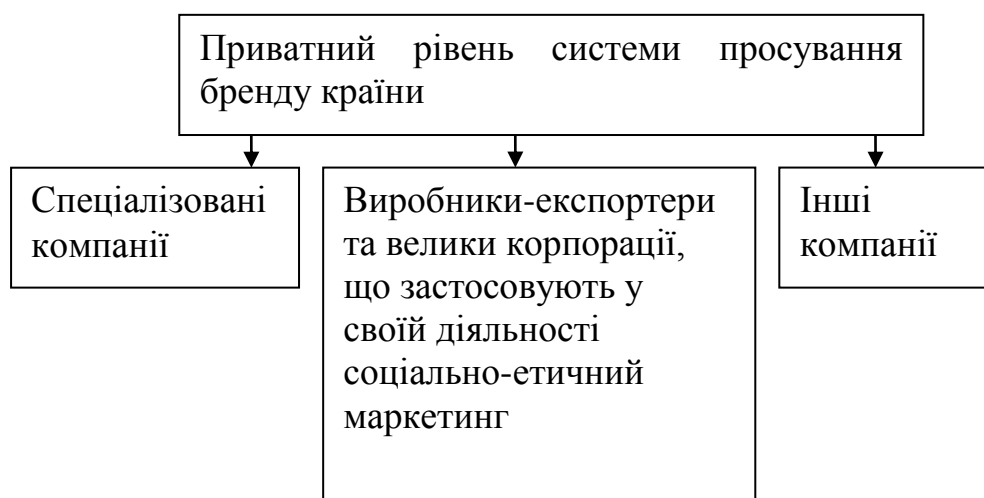


Рис. 3.8. Структура приватного рівня системи просування бренду країни.
Джерело: складено автором.

Результати проведеного дослідження виявили саме таку структуру приватного рівня системи просування бренду країни. Спеціалізовані компанії – це комерційні компанії, які займаються наданням консультаційних послуг у сфері стратегічного управління, бренд-менеджменту, маркетингу тощо і до сфери інтересів яких входить розробка брендинг-концепції України. На нашу думку, такі компанії, враховуючи їхній досвід у розробці маркетингових стратегій, могли б значно посприяти у розробці концепції та реалізації стратегії просування бренду України. Але активність спеціалізованих компаній, що була досить високою останні декілька років, наприкінці 2011 року значно зменшилася, причиною чого є відсутність комунікації із органами державної влади.

На нашу думку, саме згаданий вище державний орган із просування міжнародного бренду країни має виправити дану ситуацію з метою збереження вже наявних розробок приватного рівня. На сьогодні таких напрацювань достатньо, щоб розробити ефективну стратегію просування міжнародного бренду України. Щоб втілити їх у життя необхідно лише забезпечити їм державну підтримку.

Виробники-експортери є наступною важливою складовою приватного рівня системи просування міжнародного бренду України. На нашу думку важливою завданням державного органу з іміджевої політики є роз'яснення всіх переваг успішної бренд-кампанії України саме для виробників-експортерів як представників української держави в міжнародному бізнесі. Виробники-експортери мають розуміти, що їхня діяльність впливає як на інвестиційну привабливість України зокрема, так і на міжнародний національний імідж загалом.

З метою реалізації стратегії просування міжнародного бренду України за участю виробників-експортерів необхідно законодавчо окреслити їхню відповідальність за репутацію країни-виробника на рекомендаційній основі. А також визначити умови сприяння за позитивний вплив на міжнародний імідж України в міжнародному бізнесі для окремих учасників, наприклад, для

експортерів вітчизняної продукції, що використовують національну символіку при маркуванні своїх товарів чи на упаковці. Вже є прецеденти подібної діяльності, як показало дослідження, серед таких компаній як «Рошен» та «Київстар». Такий досвід необхідно поглиблювати та розширювати.

Отже, обидва складові просування міжнародного бренду країни мають забезпечити реалізацію стратегії просування бренду країни. Державний рівень має забезпечити нормативну та координуючу функцію, приватний – креативну.

Відповідно основними умовами для успішної реалізації стратегії просування міжнародного бренду української держави є:

1. Створення органу державної влади, який мав би широке коло повноважень та діяв на постійній стабільній основі.
2. Залучення зацікавлених фахівців з високим рівнем мотивації та іноземних експертів для виконання чітко поставлених завдань з просування бренду України.
3. Розмежування функцій державного та приватного рівнів в системі просування міжнародного бренду країни з метою уникнення дублювання діяльності (наприклад, функцій контролю та моніторингу) та з метою оптимального використання інструментів просування.
4. Закріплення стратегії просування міжнародного бренду країни на законодавчому рівні.
5. Удосконалення статистичної звітності з метою покращення контролю за використанням фінансових коштів, що були витрачені в процесі реалізації стратегії просування міжнародного бренду України, зокрема, з метою обрахунку розглянутого в попередньому розділі дослідження показника ефективності стратегії просування бренду країни (рис 3.9).



Рис. 3.9. Участь кожної з складових просування бренду країни в алгоритмі розробки стратегії просування бренду України.

На рис. 3.9 показано, на яких етапах задіяні кожна із складових системи просування бренду країни. Ця схема ще раз підтверджує важливість державного рівня в реалізації стратегії просування бренду країни шляхом його залучення на всіх рівнях розробки стратегії просування бренду країни.

Висновки до розділу 3

Розділ 3 дисертаційної роботи присвячено механізму реалізації стратегії просування міжнародного бренду України, удосконаленню політики щодо розробки та реалізації стратегії просування бренду країни з метою покращення інвестиційної привабливості України.

У результаті ми дійшли таких висновків:

1. Реалізація стратегії просування міжнародного бренду України має бути основана на попередньому детальному теоретичному та практичному обґрунтуванні мети стратегії, визначенні чітких цілей, формуванні концепції міжнародного бренду України відповідно до поставлених цілей та організації комунікації із цільовими аудиторіями за допомогою інструментів просування міжнародного бренду країни. Розглянутий у розділі 2 сучасний стан іміджевої політики України дозволив зробити висновок про відсутність ґрунтовної та послідовної стратегії просування міжнародного бренду України, що зумовило необхідність розробки механізму реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. Запропонований механізм реалізації стратегії просування міжнародного бренду України побудований згідно з основами стратегічного планування та складається з п'яти етапів:

- 1) оцінки умов реалізації стратегії просування міжнародного бренду України;
- 2) визначення цілей;
- 3) визначення концепції міжнародного бренду України;
- 4) реалізації стратегії;
- 5) контролю результатів.

2. Пріоритетність розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду України доводить результат застосування матриць вибору стратегії просування міжнародного бренду країни, що були розроблені у розділі 2. В обох матрицях ступінь пріоритетності є високим. Окрім формального алгоритму дій щодо просування міжнародного бренду України, запропоновано модель комунікаційної кампанії, що була розроблена на основі проведеного у розділі 2 дослідження інструментів просування міжнародного бренду країни. Модель складається з п'яти компонентів (поінформованості, уваги, ставлення, дія, враження) та містить практичні рекомендації щодо застосування інструментів просування міжнародного бренду України. Структура моделі комунікаційної кампанії визначена таким чином, що кампанія може бути використана як для просування міжнародного бренду

України в цілому, так і застосовуватись для підвищення обізнаності цільових аудиторій про Україну під час проведення масштабних міжнародних подій.

3. Проведене дослідження серед потенційних інвесторів дало змогу визначити, яким чином можна покращити міжнародний бренд країни на підприємницькому рівні сприйняття. Для України підвищення інвестиційної привабливості також є актуальним, що підтверджують результати міжнародних рейтингів. Україна має стійкі фактори інвестиційної привабливості, що мають бути враховані під час розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. Дослідження світового досвіду просування міжнародного бренду показали, що міжнародний бренд країни може бути ефективним інструментом залучення інвестицій в економіку країни. Враховуючи необхідність покращення інвестиційного клімату України, стратегію інвестиційної привабливості визначено пріоритетним завданням для української влади. Незважаючи на те, що питання розробки та реалізації стратегії просування бренду країни в Україні привернуло до себе увагу, взаємозв'язок національного бренду із інвестиційною привабливістю економіки України залишається нерозглянутим. Необхідність розробки і впровадження стратегії просування бренду країни має бути закріплена законодавчо не тільки в рамках програми покращення міжнародного іміджу України, а і в межах тих процесів, яких бренд країни безпосередньо торкається, таких як покращення інвестиційної привабливості України.

4. Проблемним питанням залишається оцінка ефективності реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. Запропонований метод дає змогу оцінити успішність стратегії шляхом визначення ступеня досягнення поставлених цілей. В той же час даний метод потребує удосконалення державної статистичної звітності України.

5. В Україні питання розробки та реалізації бренду країни привернуло серйозну увагу в зв'язку із проведенням Євро-2012. Аналіз формування міжнародного бренду Україні за роки незалежності, а також дослідження сучасного стану стратегії просування міжнародного бренду країни на

державному та приватному рівнях дало змогу визначити основні недоліки у формування міжнародного бренду України. Не зважаючи на те, що сам факт практичної реалізації раніше тільки задекларованих намірів державної влади є першим кроком і великим досягненням на шляху державного брендінгу України, концепція позиціонування бренду «Україна», розроблена та презентована у 2010 р. на замовлення МЗС, показала, що розробка та реалізація стратегії просування бренду країни – це складний та тривалий процес. Розробка та реалізація стратегії просування міжнародного бренду України потребує насамперед розуміння відповідальними особами тривалого часового лагу між використанням певних іміджевих інструментів та реальними результатами у вигляді покращення інвестиційної привабливості держави, що доводить неможливість впровадження стратегії просування бренду країни виключно під окремі події міжнародного характеру. Розробка стратегії потребує певного теоретичного та практичного обґрунтування з метою ефективної її реалізації.

6. З метою удосконалення іміджевої політики України державна влада має орієнтуватися на такі завдання: 1) забезпечення нормативно-правової бази щодо розробки та просування бренду країни; 2) визначення характеру стратегії просування бренду країни залежно від макроекономічних факторів, тобто визначення її пріоритетності в різних макроекономічних умовах; 3) контроль приватного рівня системи просування бренду країни; 4) створення централізованого виконавчого органу на постійній основі, який має відповідати за просування міжнародного бренду України; 5) моніторинг результатів реалізації стратегії просування бренду України.

7. До напрямів удосконалення діяльності державної влади у напрямку розробки та реалізації стратегії просування бренду України можна віднести створення централізованого виконавчого органу, відповідального за розробку та реалізацію стратегії просування бренду України та формування на основі бренду позитивного міжнародного іміджу України. Важливим питанням залишається проблема державно-приватного партнерства у сфері розробки та

реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. До напрямів комунікації державної влади із приватним сектором у сфері національного брендингу належать: спеціалізовані компанії з надання маркетингових послуг, підтримка компаній-експортерів вітчизняної продукції з метою забезпечення ефективності розробки та реалізації стратегії просування бренду України, тендери на розроблення атрибутів бренду, співпраця із іноземними компаніями з надання маркетингових послуг тощо.

Основні ідеї розділу висвітлені у авторських роботах [6, 7, 8, 15, 16, 113, 115].

ВИСНОВКИ

1. Об'єктивними передумовами посилення ролі міжнародного бренду країни на міжнародній арені є сучасні процеси глобалізації, в свою чергу міжнародний бренд країни дає змогу зменшити негативні наслідки глобалізації та використати досягнення глобалізаційних процесів з метою захисту національних інтересів шляхом підвищення конкурентоспроможності національної економіки та залучення іноземного інвестування. До факторів глобалізації, що посилюють роль міжнародного бренду країни, належать: міжнародні ЗМІ, міжнародний туризм, міжнародні інвестиції, посилення міжнародної конкуренції у сфері залучення інвестицій, ефект країни-походження, міжнародний рух кваліфікованої робочої сили, економічна та фінансова глобалізації, національна ідентичність країн світу.

2. Аналіз наявних методів оцінки ефективності стратегічного маркетингу та стратегічного управління дозволив адаптувати ці методи з метою оцінки ефективності стратегії просування міжнародного бренду країни, результатом чого стала система показників, що дає змогу оцінити ефективність реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни. В роботі запропоновано власні показники оцінки ефективності стратегії просування бренду країни: показник рентабельності вкладеного у розробку та реалізацію стратегії просування бренду капіталу та показник стійкості міжнародного бренду країни.

3. Країни обирають систему просування власного міжнародного бренду відповідно до позиціонування економіки країни в світі. Залежно від обраної стратегії позиціонування бренду країни можна умовно розділити на такі, які ставлять за мету: позиціонування національних торгових марок на зарубіжних ринках, розвиток туристичної галузі та залучення іноземних інвестицій. Основними тенденціями, що характерні для світового досвіду просування національного бренду країни є: скорочення розриву між брендами розвинених країн, та країн, що розвиваються; віртуалізація системи міжнародного

брендингу країн; об'єднання державного та приватного секторів в системі просування міжнародного бренду країни.

4. Дослідження первинної маркетингової інформації на рівні потенційних іноземних інвесторів з 13 країн світу дало змогу визначити ефективні інструменти просування міжнародного бренду країни. Результати дослідження показали, що пріоритет у виборі інструментів пошуку інформації про нову для інвестування країну надається інтерактивним засобам, таким як Інтернет та ТБ. Також результати дослідження свідчать, що потенційні іноземні інвестори звертають увагу на ступінь міжнародної активності країни, учать у міжнародних організаціях та роботу офіційних представництв закордоном.

5. Окрім індивідуальних особливостей міжнародного бренду країни, які характерні для будь-якої країни світу, існують макроекономічні фактори, що впливають на пріоритетність розробки стратегії просування міжнародного бренду країни, до них належать: ступінь розвитку країни, рівень сприйняття міжнародного бренду країни, фаза економічного циклу розвитку світової економіки та вид зовнішньоекономічної політики країни. На основі визначених критеріїв запропоновано матриці вибору стратегії просування міжнародного бренду країни.

6. Україна має стійкі фактори інвестиційної привабливості, що мають бути враховані під час розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. Дослідження світового досвіду просування міжнародного бренду показали, що міжнародний бренд країни може бути ефективним інструментом залучення іноземних інвестицій в економіку країни. Незважаючи на те, що питання розробки та реалізації стратегії просування бренду країни в Україні привернуло до себе увагу державної влади, взємозв'язок національного бренду із інвестиційною привабливістю економіки України залишається нерозглянутим. Відповідно необхідність розробки і впровадження стратегії просування бренду України має бути закріплена законодавчо не тільки в рамках програми поліпшення міжнародного іміджу

України, а і в межах тих процесів, яких бренд країни безпосередньо торкається, зокрема покращання інвестиційної привабливості України.

7. Реалізація стратегії просування міжнародного бренду України має бути основана на попередньому детальному обґрунтуванні мети стратегії, визначенні чітких цілей, формуванні концепції міжнародного бренду України відповідно до поставлених цілей та організації комунікації із цільовими аудиторіями за допомогою інструментів просування міжнародного бренду країни. Розглянутий сучасний стан просування міжнародного бренду України дав змогу зробити висновок про відсутність ґрунтовної та послідовної стратегії просування міжнародного бренду України, що зумовило необхідність розробки механізму реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. Запропонований механізм реалізації стратегії просування міжнародного бренду України побудований згідно з основами стратегічного планування та складається з п'яти етапів: 1) оцінки умов реалізації стратегії просування міжнародного бренду України; 2) визначення цілей; 3) визначення концепції міжнародного бренду України; 4) реалізації стратегії; 5) контролю результатів.

8. Ефективним засобом реалізації стратегії просування міжнародного бренду країни є запропонована 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 України. Структура моделі комунікаційної кампанії визначена таким чином, що кампанія може бути використана як для просування міжнародного бренду України в цілому, так і бути застосованою для підвищення обізнаності цільових аудиторій про Україну під час проведення масштабних міжнародних заходів.

9. До напрямів удосконалення інституційного забезпечення стратегії просування міжнародного бренду України на державному рівні належать: створення централізованого виконавчого органу, відповідального за розробку та реалізацію стратегії просування бренду України та формування на основі бренду позитивного міжнародного іміджу України; забезпечення нормативної бази щодо формування стійкого міжнародного бренду України; розвиток державно-приватного партнерства у сфері розробки та реалізації стратегії просування міжнародного бренду України. До напрямів комунікації державної влади із приватним сектором у сфері національного брендингу належать: діяльність спеціалізованих компаній з надання маркетингових послуг, підтримка компаній-експортерів вітчизняної продукції з метою забезпечення ефективності розроблення та реалізації стратегії просування бренду України, проведення тендерів на розробку атрибутів бренду, співпраця із іноземними компаніями з надання маркетингових послуг тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамс Т. Розробка брендів територій / Т. Адамс. – FutureAdams: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://placeid.com.ua/ukraine/brendy-povynni-buty-bahatovumirnyumu>
2. Азроянц Э. А. Глобализация: катастрофа или путь к развитию? Современные тенденции мирового развития и политические амбиции / Э. А. Азроянц – М.: Новый век, 2002. – 416 с.
3. Аналітичний звіт GoldmanSachs annual analytical report 2010. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.goldmansachs.com/what-we-do/investing-and-lending/direct-private-investing/index.html>
4. Антонюк О.В. Бренд країни: особливості формування національного бренду / О.В. Антонюк // Маркетинг в Україні. – 2010. – №5 (63) – С.52-55.
5. Антонюк О.В. Бренд країни: особливості формування національного бренду / О.В.Антонюк // Інноваційно-орієнтовані засади максимального використання потенційних можливостей виробництва в умовах євроінтеграції: Матеріали науково-практичної Інтернет-конференції. Тернопіль, 14-15 жовтня 2010 р. – С.11–13.
6. Антонюк О.В. Государственный брендинг: особенности разработки стратегии продвижения бренда страны на этапе постановки целей / О.В.Антонюк // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – №4(27). – М., 2011. – С.70–73.
7. Антонюк О.В. Імідж держави як фактор стійкої конкурентоспроможності національної економіки на міжнародній арені / О.В.Антонюк // Формування конкурентоспроможного середовища для досягнення світових параметрів факторіальних і результативних показників виробництва: Матеріали всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, Тернопіль, 24–25 червня 2010 р. – Тернопіль, 2010. – С.11-14.

8. Антонюк О.В. Механизм продвижения бренда страны / О.В.Антонюк // Проблемы розвитку економіки: погляд молоді: Матеріали III Міжнародної наукової конференції, м. Харків, 18-19 березня 2010р. – Харків, 2011. – С.67-68.
9. Антонюк О.В. Міжнародний імідж та іміджева політика держави/ О.В. Антонюк // Проблемы системного підходу в економіці. – 2010. – № 2. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2010_2/Antonuk_210.htm.
10. Антонюк О. В. Особливості стратегії просування бренду країни / О. В. Антонюк // Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, Дніпропетровськ, 25 березня 2011 р. – С. 6–8.
11. Антонюк О.В. Особливості формування стратегії просування бренду країни / О.В.Антонюк // Вісник ЗНУ. – Економічні науки. – 2011. – Вип. № 3(11). – С.155–159.
12. Антонюк О. В. Оцінка ефективності стратегії просування бренду країни / О.В. Антонюк // Економіка та держава. – 2012.– № 1. – С. 65–68.
13. Антонюк О.В. Оцінка ефективності стратегії просування бренду країни в сучасних умовах глобалізації / О. В. Антонюк // Економіко-соціальні аспекти реформування та розвитку України: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Київ, 30 вересня – 1 жовтня 2011 р. – К.: 2011. – С. 29–32.
14. Антонюк О.В. Сильный бренд страны как фактор экономического развития / О.В. Антонюк // Проблемы підвищення ефективності інфраструктури: збірник наук. пр. – Вип. 29. – К., 2011р. – С.71–75.
15. Антонюк О.В. Стратегия продвижения бренда страны как инструмент повышения инвестиционной привлекательности экономики Украины / О.В.Антонюк // Экономика. Управління. Право: науч.-практ. журнал. – № 11(23) – М., 2011. – С. 3–5.

16. Антонюк О.В. Стратегія просування бренду країни як інструмент підвищення інвестиційної привабливості України / О.В. Антонюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 2. – С. 33–37.
17. Антонюк О.В. Сучасний стан стратегії просування бренда держави в Україні / О.В. Антонюк // Економіка та держава. – 2011. – №8. – С. 64–68.
18. Антонюк О.В. Сучасні особливості бренду як суспільно-економічної категорії / О.В. Антонюк // Актуальні проблеми теорії та практики міжнародної економіки за умов глобальних трансформацій: зб. наук. пр. – К.: Вид. – поліграф. центр «Київський університет», 2010. – 311 с. – С. 7–10.
19. Антонюк О.В. Сучасні теоретичні підходи до суті поняття «імідж національної економіки» / О.В. Антонюк // Шевченківська весна: Економіка: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених / За заг. ред. проф. В.Д. Базилевича: у 2-х т. – К.: ТОВ «Сталь», 2010. – Вип. VII. Т. 2. – 527 с. – С. 19–21.
20. Багров Н.В. Географическая имиджелогия: свидетельство о рождении [Електронний ресурс] / Н.В. Багров, А.Б. Швець, А.А. Самулев. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/ellib
21. Базилевич В.Д. Макроекономіка: Підручник / В.Д. Базилевич, К.С. Базилевич, Л.О. Баластрик // За ред. В.Д. Базилевича. – 3-тє вид., випр. – К. : Знання, 2006. – 851 с.
22. Бзежинський С. Мировое господство. Выбор. Мировое господство или глобальное лидерство: пер. с англ. / С. Бзежинський. – М. : Междунар. отношения, 2006. – 288 с.
23. Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи. [Електронний ресурс] / Національний інститут стратегічних досліджень. – К. : 2011. Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf>.

24. Бутенко Н.В. Маркетинг / Н.В. Бутенко. – 2-ге вид. – К. : Атіка, 2008. – 300 с.
25. Быстрорастущие рынки: обзор компании «Эрнст энд Янг»-2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/RapidGrowthMarkets-Autumn-2011-RU/\\$FILE/RapidGrowthMarkets-Autumn-2011-RU.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/RapidGrowthMarkets-Autumn-2011-RU/$FILE/RapidGrowthMarkets-Autumn-2011-RU.pdf)
26. Власюк О.С. Проблеми та перспективи співробітництва України [Електронний ресурс] / О.С. Власюк. – Режим доступу : www.niisp.gov.ua.
27. Вулдридж А. Нові ринки, що розвиваються / А. Вулдридж // Мир в 2012 году. – М. : Экономика, 2011. – 129 с. – С. 83.
28. Галумов Э.А. Имидж государство: научно–методическое пособие [Электронный ресурс] / Э.А. Галумов. – Режим доступу: www.imageofrussia.ru/images/image.doc.
29. Гальчинський А. Становлення інвестиційної моделі економічного зростання України / А. Гальчинський, С. Львовчкін // Економіка України. — 2004. — № 6. — С. 4–11.
30. Гиллард Дж. Сушья правда: цифровые амбиции / Дж.Гиллард // Мир в 2011. – М. : «Экономика», 2011. – 130 с. – С. 47.
31. Григорчук Т. Маркетинг [Електронний ресурс] / Т. Григорчук. Режим доступу : <http://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-2-kompleks-prosuvanna>.
32. Губернський Л. На чому ґрунтується міжнародний авторитет / Л. Губернський. – Політика і час. – 2002. – №4.
33. Гуменюк Б. І. Сучасна дипломатична служба: навч. посіб. / Б.І. Гуменюк, О. В. Щерба. — К.: Либідь, 2001.
34. Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrproject.gov.ua/>.

35. Длигач А. Маркетинг и брендинг городов и территорий. Стратегический и творческий подходы [Електронне джерело] / А. Длигач. – Режим доступу : www.advanter.com.ua.
36. Доповідь Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) [Електронний ресурс] / "Інтерфакс-Україна". – Режим доступу : <http://www.interfax.com.ua/ukr/>.
37. Захист прав власності:Україна в міжнародних рейтингах [Електронний ресурс] / Центр комерційного права. – 2011. – Режим доступу : <http://commerciallaw.com.ua/attachments/article/181.pdf>.
38. Звіт Global Competitiveness Report-2010-2011 Всесвітнього економічного форуму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.weforum.org/news/us-competitiveness-ranking-continues-fall-emerging-markets-are-closing-gap
39. Звіт Міжнародної торгової палати про економіку України у 2011 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.chamber.ua/Printed_Publications/Country_Profile_Ukr/Country-Profile-UKR-2011.pdf.
40. Зубрик О. Імідж України: погляд з-за меж [Електронний ресурс] / О. Зубрик. – Всеукраїнська експертна мережа. – Режим доступу : http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=11063.
41. Інвестиційна привабливість України знизилася до рівня показників III кварталу 2009 р. Аналітика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.finance.ua/ua/~1/2011/10/06/254360>.
42. Інформаційний центр Україна 2012. Режим доступу : <http://ukraine2012.gov.ua/video/28836.html>
43. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко – К. : Знання, 2007. – 446 с.
44. Качинська Н.О. Імідж держави: теоретичний аспект.[Електронний ресурс] / О.Н. Качинська. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua
45. Кирюшкин А.Н. Виртуализация мировой экономики как угроза экономической безопасности России [Електронний ресурс] / А.Н.

- Кирюшкин // Электронный научный журнал «Проблемы безопасности». – Режим доступа : http://pb.littera-n.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=7.
46. Киселев И.Ю. Образ государства как фактор принятия политических решений / И.Ю. Киселев, А.Г. Смиронова // Полис. – 2004. – № 4. – С. 116.
47. Кінах А. При УСПП буде створено експертну дорадчу структуру інвестиційної привабливості України [Електронний ресурс] / А. Кінах. – Режим доступу : <http://www.uspp.org.ua/14.proekti-ta-iniciativi.htm>
48. Когут М. Оцінка ефективності PR [Електронний ресурс] / М. Когут. – Режим доступу : <http://www.romyr.com/PRinsights/effectiveness>
49. Комкова Е.Г. Канадський бренд / Е.Г. Комкова // Канадский паспорт. – 2002. – № 3 (42) – С. 15–23.
50. Концепція бренду «Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://brandukraine.org/u/>
51. Концепція інвестиційної реформи України [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу : http://www.ukrproject.gov.ua/sites/default/files/files/Invest_Reforma_UKR.pdf
52. Кочкіна Н. Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача : дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Наталья Юріївна Кочкіна. – К., 2003. – 224 с.
53. Кочкіна Н.Ю. Система маркетингових комунікацій // Маркетинг : підручник / [Н.Ю. Кочкіна, А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.]; за заг. ред. А.О. Старостіної. – К. : Знання, 2009. – С. 742–816 – 1070 с.
54. Кубіній Н.Ю. Рентабельність в системі показників ефективності стратегічного управління [Електронний ресурс] / Н.Ю. Кубіній, Ю.О. Дідович, В.В. Попович, М.Я. Касал. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2011_32/statti/3_7.htm

55. Леви. М. Основы розничной торговли : пер. с англ. / М. Леви, Б. Вейтз – С.Пб.: Питер, 1999. – 234 с.
56. Личова А.В. Формування позитивного міжнародного іміджу України : монографія / А.В. Личова; – Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2010. — 204 с.
57. Личова Г.В. Вплив міжнародних рейтингів на формування бренду країни / Г.В. Личова // Зовнішня торгівля: право та економіка: Науковий журнал – К., 2006. – Вип. 5(28). – С. 26–32.
58. Личова Г.В. Дії державної влади України у формуванні бренду країни / Г.В. Личова // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. – Вип.8 (63). – К., 2006. – С. 37–41.
59. Личова Г.В. Імідж країни в глобальному просторі / Г.В. Личова // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – Серія: “Економіка” – 2006. – Випуск 85. – С. 33–36.
60. Личова Г.В. Імідж України очима іноземних споживачів / Г.В. Личова // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 5. – С. 63–66.
61. Личова Г.В. Міжнародний імідж України очима американських експертів / Г.В. Личова // Маркетинг в Україні: Аналітичний журнал. – 2007. – № 5 (45). – С. 51–54.
62. Личова Г.В. Формування цінності бренду країни / Г.В. Личова // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. – Серія: “Економіка” – 2007. – № 98. – С. 23–26.
63. Личова Г.В. Формування позитивного міжнародного іміджу України. : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.02 / Ганна Валер’ївна Личова. – К., 2010. – 204 с.
64. Матеріали щорічного економічного форуму в Давосі – World Economic Forum 2012.[Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.weforum.org/videos/future-across-generations-annual-meeting-2012
65. МЗС України. Протокол спільного засідання Колегії МЗС України та Комітету Верховної Ради України у закордонних справах від 14 квітня

- 2003 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/print/3762.htm>
66. Міжнародний імідж України: міфи і реалії (аналітична доповідь УЦЕПД) // Національна безпека і оборона. – 2000. – № 3. – С. 2–68.
67. Мікловда В.П. Регіон: проблеми стратегічного розвитку: монографія / В.П. Мікловда, Н.Ю. Кубіній, Г.М. Ножова, Т.Ю. Климко. – Ужгород: Ліра, 2008. – 196 с.
68. Мінцберг Г. Зліт і падіння стратегічного планування [Електронний ресурс] / Г. Мінцберг. – Книжкове видавництво Олексія Капусти, 2008р. – Режим доступу : <http://www.books.web-standart.net/news/16/>
69. Наумова В.С. Оцінка ефективності стратегії міжнародного маркетингу підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03 / В.С. Наумова, Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. — К., 2002. — 20 с.
70. Офіційний сайт Nation Brands. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nation-branding.info/2010/10/13/nation-brands-index-2010/>
71. Панасюк А.Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. — М. : РИПОЛ классик, 2007. — 768 с.
72. Панкрухин. А. Маркетинг территорий / А.Панкрухин. – 2-е изд., дополн. – С.Пб. : Питер, 2006. – 416 с.
73. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: монографія / В.В. Пастухова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. – 302 с.
74. Писаренко Н.Л. Стратегическое планирование – ключ к созданию S-brands / Н.Л. Писаренко // Бренд-менеджмент. – М.: 2005 г. – № 3.
75. Писаренко Н.Л. Внутреннее управление системой брендов / Н.Л. Писаренко // Анализ эффективности маркетинговой деятельности (интегрированный подход) : сборник докладов конференции. – М., 2005.
76. Польша хочет привлечь больше туристов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.travel.ru/news/2009/09/09/173452.html>

77. Попович Н., Президент PRP Group, ініціатор професійно-громадської ініціативи DiscoverUkraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://placeid.com.ua/ukraine/zrobleno-v-ukrajini>
78. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003 - 2006 роки: постанова від 15 жовтня 2003 р. – № 1609. – Офіц. вид. – К. : Кабінет міністрів України, 2003. — (Нормативний документ Кабінету Міністрів України).
79. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року: постанова від 3 червня 2009 р. – № 554. – Офіц. вид. – К. : Кабінет міністрів України, 2009. — (Нормативний документ Кабінету Міністрів України).
80. Про затвердження Програми розвитку інвестиційної діяльності на 2002 – 2010 роки: постанова від 18 січня 2006 р. (Зі змінами, внесеними згідно з постановою КМ № 1567 від 18.01.2006). – Офіц. вид.- К. : Кабінет міністрів України, 2006. – № 1801. – (Нормативний документ Кабінету міністрів України)
81. Про положення про Державне агентство України з туризму та курортів: указ Президента від 8 квітня 2011 р. – Офіц.вид. – № 444/2011. – (Нормативний документ Адміністрації Президента.)
82. Рахман Г. Мир с нулевым исходом / Г. Рахман. – М.: Атлантик букс, 2011р. – 288 с.
83. Рейтинг економік Світового банку [Електронний ресурс]. – Офіційний сайт Світового банку. – Режим доступу : <http://russian.doingbusiness.org/rankings>
84. Про схвалення Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки : розпорядження КМУ від 06.06.2007 року. – №379-р.
85. Самюельсон П. Економіка / П. Самюельсон – Л.: Світ, 1993. – С. 212–225.

86. Солодков В.Т. Соціологія організацій і управління / В.Т. Солодков; НМК. – К. : Міленіум, 2004.
87. Сталинская Е. Оценка инвестиционной привлекательности регионов Украины / Е. Сталинська // Економіст. — 2003. — №9. — С. 68–69.
88. Старостина А. А. Маркетинговые исследования / А. А. Старостина – К.: Вильямс, 2001. – 320 с.
89. Старостіна А. Маркетинг: теорія, світовий досвід, українська практика: навч. посіб. / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
90. Старостіна А.О. Економіка зарубіжних країн: навч.посіб. / А.О. Старостіна, А.О. Длігач, Н.В. Богомаз. – К. : Знання, 2009. – 454 с.
91. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект / А.О. Старостіна. – К. : Вільямс, 1998. – 262 с.
92. Старостіна А.О. Маркетингові комунікації як засіб узгодження інтересів виробника та споживача / А.О. Старостіна, Н.Ю. Кочкіна // Маркетинг в Україні. – 2000. – № 3. – С. 44-46.
93. Старостіна А.О. Критерії вибору стратегії просування бренду країни / А.О. Старостіна, О.В. Антонюк // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. пр. – К.: 2011. – № 9(124). — С. 11–14.
94. Статистика ПРООН. Офіційний Сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://hdrstats.undp.org/en/countries/profiles/UKR.html>
95. Том Адамс, розробник брендів територій FutureAdams [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://placeid.com.ua/ukraine/brendy-povynni-buty-bahatovumirnumu>
96. Тихомирова Є.Б. Паблік рілейшнз у глобалізованому світі / Є.Б. Тихомирова. – К.: Наша культура і наука, 2004. – 489 с.
97. Філіпенко А.С. Глобальні форми економічного розвитку: історія і сучасність / А.С. Філіпенко – К. : Знання, 2007. – 670 с.

98. Філіпенко А.С. Міжнародна економічна інтеграція на початку ХХІ століття : [монографія] / А.С. Філіпенко. – К. : Знання України, 2003. – 320 с.
99. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини / А.С. Філіпенко, С. Моринець, А. Вергун. – К. : Либідь, 1992. – С. 72.
100. Хачатуров. К. Внешнеполитическая информация и современная дипломатия [Электронный ресурс] / К. Хачатуров, Ю.Б. Кашлев Режим доступа. – Режим доступа : <http://www.polpred.ru>
101. Храмов В.О. Зовнішньоекономічна політика / В.О. Храмов, Ю.А. Бовтрук: навч. посіб. — К.: МАУП, 2002. — 264 с.
102. Цивилизационная структура современного мира. – Том 1. Глобальные трансформации современности / под ред. Ю.Н. Пахомова и Ю.В. Павленко. – Киев: Наукова думка, 2006. – 247 с.
103. Циганкова Т.М. Маркетингові технології розвитку міжнародної економічної діяльності // Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку: монографія / [Т.М. Циганкова, Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник, Л.Л. Антонюк]; за заг. ред. Д.Г. Лук'яненко, А.М. Поручник. – К. : КНЕУ, 2006. – С. 244–346. – 400 с.
104. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія / Т. М. Циганкова – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с.
105. Циганкова Т.М. Середовище міжнародної маркетингової діяльності: аналіз та сфери використання даних – формування ринкової економіки: зб. наук. праць. // Маркетинг: теорія і практика. – Спец. вип. – К. : КНЕУ, 2009. – С. 252-259.
106. Чеканов А. Год до Евро-2012. Украина. Стадионы [Электронный ресурс] / А. Чеканов. – Режим доступа : <http://euro2012.ua-football.com/news/4dee13b1/>

107. Яким є міжнародний імідж України сьогодні [Електронний ресурс] / Всеукраїнська громадська Місія „Україна-відома”. – Режим доступу : fullstory.php/aid/1402/Sustainable_Tourism.html.
108. 2011–2012 Country Brand Index [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.futurebrand.com/wp-content/uploads/2011/11/2011_FB_CBI_ENG.pdf
109. America remains the most admired country globally in the 2011 Anholt-GfK Roper Nation Brands Index [– Режим доступу : http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/008789/index.en.html
110. Anholt S. COMPETITIVE IDENTITY: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. - PALGRAVE MACMILLAN, 2007. – P 147.
111. Anholt S. Nation–brands of the twenty–first century [Електронний ресурс] // The journal of Brand management. – July, 1998. – Vol. 5 #6. – Режим доступу : www.earthsspeak.com
112. Antoniuk O.V. Criteria Of Choice Of Brand Promotion Strategy / O.V.Antoniuk // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика: сборник статей III Международной научно-практической конференции, г. Курск, 30 мая 2011 г. – Курск, 2011. – С 310–314.
113. Antoniuk O.V. Methods Of Strategy Effectiveness Estimation In Nation Branding / O.V.Antoniuk // Альманах современной науки и образования. – М.: 2011.–№ 10(53). – С. 105–107.
114. Antoniuk O.V. Nation Branding: Macroeconomic Factors Of Influence On Brand Promotion Strategy / O.V.Antoniuk // Социально-экономические проблемы современного общества: материалы международной научно-практической конференции, 1-2 июня 2011 г. – Пенза-Прага, 2011. – С. 91–94.

115. Antonyuk O.V. Current Stage of Ukraine's Investment Attractiveness / O.V.Antonyuk // European Researcher: Multidisciplinary Scientific Periodical. – 2011. – #12(15). –PP. 1610–1615.
116. Baxter W. Building your brand in a recession [Электронный ресурс] / W. Baxter // Branding channel. – 2010. – Р. 4. – Режим доступа : www.brandchannel.com/papers.asp#top
117. Brand Australia [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.futurebrand.com/work/featured-cases/brand-australia>
118. Barclay Brian. Managing Competitive Advantage [Электронный ресурс] / Brian Barclay; International Trade Centre, International Trade Forum. – 2003. – Issue № 1. – Режим доступа : http://www.tradeforum.org/news/fullstory.php/aid/537/Managing_Competitive_Advantage.html
119. Bymer C. Valuing Your Brands: Lessons from Wall Street and the Impact on Marketers / C. Bymer // ARF Third Annual Advertising and Promotion Workshop, 1991.
120. Chapman C. Do Strong Branded Cultires Deliver Better Performance? [Электронный ресурс] / C. Chapman. – Branding channel. – 2010. – Р. 4. – Режим доступа : www.brandchannel.com/images/papers/496_Branded_Culture.pdf
121. Coface Country @ratings Country risk [Электронный ресурс]. – Режим доступа : Ukraine. <http://www.trading-safely.com/sitecwp/ceen.nsf>
122. Corruption Perception Index 2011 – Results [Электронный ресурс]. – Transparency Inyernational, 2011. – Режим доступа : <http://cpi.transparency.org/cpi2011/>
123. Craig S. International Marketing Research / S. Craig, S.P. Douglas // John Wiley & Sons Ltd. – 2005. – 504 p.
124. Domeisen D. Is There a Case for National Branding? International Trade Centre, International Trade Forum [Электронный ресурс] / N. Domeinsen // Trade Forum. – 2003. – Issue №1. – Режим доступа :

- www.tradeforum.org/news/fullstory.hp/aid/534/Is_There_a_Case_for_National_Branding_.html
125. Donald B. Economic competitiveness and quality of life in city regions: Compatible concepts? [Электронный ресурс] / B. Donald // Canadian Journal of Urban Research. – 2001. – P. 4. –Режим доступа : www.accessmylibrary.com/article-1G1-84306600/economiccompetitiveness-and-quality.html
 126. Falk R. World Orders, Old and New / R. Falk // Current History. – January 1999. – P. 31–33.
 127. Fisher A. Options for influence / Ali Fisher, Aurelie Brockerhoff. – London: Counterpoint, 2008. – 62 p.
 128. FitchRatings [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fitchratings.ru/regional/country/ratings/list/index.wbp>
 129. Freedom of the Press [Электронный ресурс] // Freedomhouse – 2011. – Режим доступа : <http://www.freedomhouse.org/country/ukraine>
 130. Frost R. Mapping a countries future [Электронный ресурс] / R. Frost // Branding channel. – 2004. – P. 5. – Режим доступа : http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206
 131. General Kofi Annan's address to the Tenth United Nations Conference on Trade and Development, UN Information services. – Bangkok, 12 February 2000 [Internet resource]. – Режим доступа: <http://www.unescap.org/unis/press>
 132. Globalization Index. Ernst & Young report [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.ey.com/globalization
 133. GoldmanSachs annual analytical report [Электронный ресурс]. –Режим доступа : http://www.goldmansachs.com/investor-relations/financials/current/annual-reports/2010-ar-pdf-files/GS_AR10_Allpages.pdf
 134. Heritage 2010 – 2nd International Conference on Heritage and Sustainable Development[Электронный ресурс]. Green Lines Institute for Sustainable

- Developmen. – 2010. – Режим доступа : [http://www. heritage2010. greenlinesnstitute.org/H2010website/pdfs/Heritage2010_conference/pdf](http://www.heritage2010.greenlinesnstitute.org/H2010website/pdfs/Heritage2010_conference/pdf)
135. Johnson S. How to reinvigorate U.S. public diplomacy [Электронный ресурс] / S. Johnson, H. Dale. – Режим доступа : www.heritage.org
136. Keith Dinnie. Identity and image of nations. Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier. Oxford: Linacre House, Jordan Hill, 2004. – P. 187.
137. Keith Dinnie. Nation branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Linacre House, Jordan Hill, 2008. – P. 268.
138. Kekic L. Regional Director, Central & Eastern Europe & Director, Country Forecasting Services. Strange countries [Электронный ресурс] / L. Kekic; Economist intelligence unit. – Режим доступа : [http://www.eiu. com/public/access/marketing.aspx](http://www.eiu.com/public/access/marketing.aspx)
139. Kotler P. Marketing and Brand interest. Los mejores artículos de Marketing y Ventas [Электронный ресурс] / P. Kotler - Expansión. – 2006. – Режим доступа : [http://www.daemonquest.com/en/en/research_and_ insight/2006/ 10/20/marketing_and_brand_interest](http://www.daemonquest.com/en/en/research_and_insight/2006/10/20/marketing_and_brand_interest)
140. Kotler P. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations / P. Kotler, Donald H. Heider, Irving Rein // The Free Press. – 1993. – P. 365.
141. Kotler Ph. “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective” / Ph. Kotler, D. Gertner // The Journal of Brand Management. – April 2002. – Vol. 9. – # 4-5.
142. Kyriacou S. The Concept and benefits of nation branding [Электронный ресурс] / S. Kyriacou, T. Cromwell. – Режим доступа : [www. eastwestscoms.com](http://www.eastwestscoms.com)
143. Moilanen T. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding / T. Moilanen, Seppo Rainisto. – Palgrave macmillan. – 2009. – P. 152

144. Mselle F. A Critical Analysis Of The Current State Knowledge Of Nation Branding / F. Mselle // MSc thesis. Strategic marketing. – Granfield university. – 2004. – P 177.
145. Ollins W. How to Brand a Nation / Ollins Wolly // Business at Oxford magazine. – Issue 7. – 2005.
146. Overcoming barriers: Human mobility and development – 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2009/>
147. National Institute Of Strategic Development [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf>].
148. Per E. Asberg. Using social media in brand research [Электронный ресурс] // Branding channel. – 2010. – P. 7. – Режим доступа - http://www.brandchannel.com/images/papers/433_Social_Media_Final.pdf
149. PlaceID – marketing of the territories [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://placeid.com.ua/ukraine/brendy-povynni-buty-bahato-vumirnyumu>
150. Poon Tip B. Sustainable Tourism / B. Poon Tip - International Trade Forum, 2009. – Issue №1. – P 3. – Режим доступа : <http://www.tradeforum.org/news>.
151. Rogers E.M. A History of Communication Study. A Biographical Approach / E.M. Rogers. – New York, London, Toronto, Sydney, Singapore, 1997.
152. Seppo K. Rainisto. Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in Northern Europe and the United States: Dissertation for the degree of Doctor of Science in Technology / Seppo K. Rainisto; Helsinki University of Technology, Department of Industrial Engineering and Management. – 2002. – P. 202.
153. Snow N. We aren't the world [Электронный ресурс] / N. Snow. – Режим доступа : www.nancysnow.com
154. Suzelle T. Argentina's Wines Find New Success [Электронный ресурс] /

- Tempero Suzelle // The Wall street journal. – 2004. – №10. – Режим доступа: http://www.dunnrobbinsgroup.com/press/press_arc /2004/111004_PR_WSJ_Argentina.pdf
155. The Anholt – GfK Roper Nation Brand Index. Highlights Report – 2009. – P 12.
156. The World Development Report 2011: Conflict, Security, and Development [Электронный ресурс]. – The World Bank. – 2011. – Режим доступа : http://wdr2011.worldbank.org/sites/default/files/pdfs/WDR2011_Full_Text.pdf
157. The World Prepares to Partner with the LDCs for Global Prosperity [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unohrlls.org/en/publications/>
158. Trade Tensions Mount: The 10th GTA Report Analyses of Contemporary Protectionism [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.globaltradealert.org/sites/default/files/GTA10_Section1.pdf
159. Tulien S. It's 2010 – Where Is The World Brand Going? 5 Strategies to Prepare Your Brand for Sustainable Success [Электронный ресурс] / S. Tuilen // Branding channel. – 2010. – P/ 4. – Режим доступа : www.brandchannel.com/images/papers/496_Where_is_your_brand_going.pdf
160. Vaknin S. «Nations branding and territory marketing» [Электронный ресурс] / S. Vaknin. – Режим доступа : www.pr-online.com
161. Van Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation / P. van Ham // Foreign Affairs. – 2001. – Vol. 80. – № 5. – PP. 2–6.
162. Vicente J. State Branding In The 21st Century // J. Vincente. Master of Arts in Law and Diplomacy Thesis. – 2004. – P. 167.
163. Vincent J. State branding in 21st century / J. Vincent. – The Netherlands: the Fletcher School, 2004.

164. World Economic Outlook Update: Global Recovery Stalls, Downside Risks Intensify [Електронний ресурс]. – Jan. 2012. – Режим доступу : <http://www.imf.org/external/russian/index.htm>
165. World Investment Report 2011 Non-Equity Modes of International Production and Development [Електронний ресурс] // UNCTAD. – 2011. – Режим доступу : <http://www.unctad.org/templates/WebFlyer.asp?intItemID=6018&lang=1>
166. World Trade Report 2008. – Режим доступу : http://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr08_e.htm
167. 4D branding. – Режим доступу: <http://onby.ru/tgedbreeding/>
168. Antoniuk O.V. Nation Branding: Macroeconomic Factors Of Influence On The Brand Promotion Strategy / O.V. Antoniuk // Соціально-економічні проблеми сучасного суспільства : матеріали Міжнарод. науч.-практ. конф., 1-2 червня 2011г. – Пенза-Прага, 2011. – С. 91–94.
169. Country brand index 2008. – Режим доступу: www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2008/overview/
170. Country brand index 2009. – Режим доступу: www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2009/rankings
171. GFK на замовлення Інституту світової політики: Більшість гостей Євро-2012 закохалися в Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://komentator.net/futbol/evro-2012/33305-ukranc-pishayutsya-tim-yak-krana-priunyala-vro-2012>
172. BrandFinance Nation Brands 100. – Режим доступу: http://issuu.com/brandfinance/docs/bfj_nation_brands_100_2012?mode=window&backgroundcolor=%23222222

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Анкета

Кафедра міжнародної економіки Київського Національного університету імені Тараса Шевченка проводить дослідження щодо розробки стратегії просування бренду країни в сучасних умовах глобалізації

Будемо вдячні, якби Ви змогли допомогти нам у дослідженні ефективності системи просування національного бренду

1. Чи існують у Вашій практиці проблеми, пов'язані із веденням міжнародного бізнесу?

Так Ні

2. Якщо так, то з якими чинниками пов'язані ці проблеми?

Політичні ризики
 Ризики законодавчого характеру
 Ризики, пов'язані із слабким розумінням ділової культури
 Ризики кримінального характеру
 Інше

3. Оберіть три найбільш суттєві з Вашої точки зору перешкоди, що виникають під час ведення міжнародного бізнесу:

Високий рівень корупції
 Слабкий розвиток інфраструктури
 Бюрократичні складності
 Загроза рейдерства
 Незрозуміла законодавча база
 Слабке розуміння бізнес-культури
 Інше

4. На Вашу думку, чи впливає міжнародний імідж країни на інвестиційну привабливість даної країни?

Так Ні

5. Оцініть, будь ласка, за 10-ти бальною шкалою, значення нижче перелічених факторів, під впливом яких формується Ваша думка про країну?(1- найбільше значення, 10 – найнижче)

Засіб	Оцінка	Засіб	Оцінка
1. Товари та послуги даної країни		6. Динаміка економічного розвитку країни	
2. Рівень життя в країні		7. Рівень соціальної та правової свободи в країні	
3. Робота офіційних представництв країни (консульств, диппредставництв тощо)		8. Рівень розвитку інфраструктури в країні	
4. Міжнародна політична позиція країни		9. Оцінка країни міжнародними рейтинговими агентствами	
5. Участь країни в міжнародних організаціях та подіях міжнародного масштабу		10. Інше	

6. З яких джерел Ви дізнаєтесь про нову для Вас країну?

- ТБ Друзі, знайомі
 Друковані ЗМІ Інше _____
 Інтернет

7. Оцініть, будь ласка, за 5-ти бальною шкалою, важливість джерел інформації про країну, яка цікавить Вас з інвестиційної точки зору (1-найбільш пріоритетне джерело, 5-найменш пріоритетне).

	Оцінка		Оцінка
1. Інтернет		4. Друзі, знайомі	
2. Друковані джерела інформації		5. Інше	
3. Офіційні представництва (диппредставництва, консульства, тощо)			

8. На що саме Ви перш за все звертаєте увагу під час пошуку інформації про інвестиційно привабливу країну?

- Економічні показники (ставки %, динаміка макрофакторів, інвестиційні об'єкти тощо)
 Міжнародна оцінка (міжнародні рейтинги, економічні огляди тощо)
 Легкість ведення бізнесу (ступінь бюрократизації економіки, рівень корупції тощо)
 Соціокультурні особливості держави
 Залученість до світо господарських процесів (членство у міжнародних організаціях, виконання зовнішніх зобв'язань тощо)

9. Чи згодні Ви із твердженням, що світова фінансова криза значно вплинула на ставлення до бренду країни?

- Так Ні

10. Якщо так, то які, на Вашу думку, дії уряду країни можуть суттєво покращити бренд країни?

- Соціально орієнтована політика
 Гарантії економічної безпеки
 Активна міжнародна позиція
 Створення умов додаткового інвестування
 Активні антикорупційні дії
 Інше

11. Чи вважаєте Ви, що бренд країни може стати ефективний засобом залучення інвестицій у країну?

- Так Ні

12. Які країни можна вважати такими, що мають успішний бренд?**13. Чи знаєте Ви про Україну?**

- Так Ні

14. Оцініть, будь ласка, бренд «Україна» на міжнародній арені за 10-ти бальною шкалою? (1- найвища оцінка, 10 – найнижча оцінка) _____

Якщо вважаєте за необхідне, вкажіть, будь ласка, деяку особисту інформацію

Стать	Вік	Рід занять	Посада
-------	-----	------------	--------

Дякуємо Вам за співробітництво!

Questionnaire

The Department of International Economy of the Faculty of Economics of Taras Shevchenko Kyiv University is carrying out a research to study specificities of development of the state brand promotion strategy under globalization. We would be grateful if you could assist us in studying effectiveness of state brand promotion

1. Are there any problems in your practice, which are connected with international business activity?

Yes No

2. If yes, what factors are they connected with?

- Political risks
- Legislative risks
- Poor understanding of business culture
- Criminal risks
- Other

3. Please, choose three the most essential in your opinion barriers, which arise in international business activity:

- High level of corruption
- Poor level of infrastructure
- Bureaucratic complexities
- Raid threat
- Unclear legal framework
- Poor understanding of business culture
- Other

4. In your opinion, does international image of a country affect its investment attractiveness?

Yes No

5. Please rank importance of the following factors which influence your opinion of a country. (1 is the highest mark, 10 is the lowest mark)

Factor	Mark	Factor	Mark
1. Goods and services of a country		6. The dynamic of economic development	
2. Living rate in a country		7. Level of social and legal freedom	
3. Activity of official bodies of a country (diplomatic missions etc)		8. Level of infrastructural development	
4. International political stance of a		9. Country's position in the	

country		international economic ratings	
5. Participation in the international events and organizations		10. Other	

6. What sources do you get information about a new country from?

- TV Friends, familiars
 Printed media Other _____
 The Internet

7. Please rank importance of the following sources of information of a country which has an investing attractiveness for you (1 is the highest mark, 5 is the lowest mark).

	Mark		Mark
1. The Internet, TV		4. Friends, familiars	
2. Printed media		5. Other	
3. Official bodies of a country			

8. What do you first pay attention to, when you are looking for information of an investment attractive country?

- Economic data (interest rates, macrodynamic, investing objects etc)
- International estimation (international ratings, reviews etc)
- Easiness of business (level of bureaucracy, corruption etc)
- Socio and cultural specificities of a country
- International economy involvement (international organizations participation, satisfaction of external liabilities etc)

9. Do you agree with the statement, that world financial crisis affected a lot the relation to a country brand?

Yes No

10. If yes, what activities of the country government may improve country's brand?

- Social policy
 Economic security guarantees
 Active international stance
 Creation of Additional investment conditions
 Powerful PR-campaign
 Other

11. Do you believe that country brand can be an effective instrument of international investment into the country?

Yes No

13. In your opinion what countries have successful brand?

14. Do you know about Ukraine?

Yes No

15. How can be ranked the present image of Ukraine? (1 is the highest mark, 10 is the lowest mark) _____

If you would not mind, please note some data about you

Sex	Age	Country	Occupation
-----	-----	---------	------------

Thank you very much!

Додаток Б

Таблиця Б1

Рейтинг країн-сусідів України та країн колишнього СРСР за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2010-2011

Країна	Місце в рейтингу	Індекс
Естонія	33	4,61
Польща	39	4,51
Литва	47	4,38
Угорщина	52	4,33
Азербайджан	57	4,29
Словаччина	60	4,25
Туреччина	61	4,25
Росія	63	4,24
Румунія	67	4,16
Латвія	70	4,14
Казахстан	72	4,12
Україна	89	3,90
Грузія	93	3,86
Молдова	94	3,86
Вірменія	98	3,76
Таджикистан	116	3,53
Киргизія	121	3,49

Таблиця Б2

Топ-10 країн –брендів 2008-2010

ТОП 10(из 50)	<u>2010</u>	<u>2009</u>	<u>2008</u>
США	1	1	7
НІМЕЧЧИНА	2	3	1
ФРАНЦІЯ	3	2	2
ВЕЛИКОБРИТАНІЯ	4	4	3
ЯПОНІЯ	5	5	5
КАНАДА	6	7	4
ІТАЛІЯ	7	6	6
ШВЕЙЦАРІЯ	8	8	8
АВСТРАЛІЯ	9	9	9
ШВЕЦІЯ	10	10	10

Глобальний індекс конкурентоспроможності 2010-2011

Країна	Ранг 2010- 2011	Ранг 2009-2010
Швейцарія	1	1
Швеція	2	4
Сінгапур	3	3
США	4	2
Німеччина	5	7
Японія	6	8
Фінляндія	7	6
Нідерланди	8	10
Данія	9	5
Канада	10	9
Гонконг (САР)	11	11
Великобританія	12	13
Тайвань, Китай	13	12
Норвегія	14	14
Франція	15	16
Австралія	16	15
Катар	17	22
Австрія	18	17
Бельгія	19	18
Люксембург	20	21
Саудівська Аравія	21	28
Росія	63	63
Україна	89	82
Мавританія	135	127
Зімбабве	136	132
Бурунді	137	133
Ангола	138	н/д
Чад	139	131