

*I. В. Король,  
к. е. н., ст. викладач кафедри маркетингу та управління бізнесом  
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, м. Умань*

## **РОЛЬ ДЕРЖАВИ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ КРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ТЕОРІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ**

*I. V. Korol,  
PhD, senior lecturer of the department of marketing and business management, Pavlo Tychyna  
Uman State Pedagogical University, Uman*

### **STATE ROLE IN FORMING COMPETITIVE STATUS OF COUNTRY IN THE CONTEXT OF THE THEORY OF NATIONAL BRENDING**

*У статті розглянуто роль держави у формуванні іміджу країни. Встановлено співвідношення між конкурентним статусом та національним брендом. Досліджено найбільш відомі показники, що дозволяють оцінити імідж і вартість брендів країн світу, зокрема: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів»), а також Country Brand Index (CBI). Описано основні складові, за якими визначається бренд країни. Висвітлено перелік країн-лідерів за оцінкою національного бренду. Сформульовано основні рекомендації для формування позитивного іміджу України на міжнародній арені.*

*In the article was reviewed the role of government in forming the country's image. Relationships between competitive status and national brand were established. The most famous figures to assess country's image and the value of country's brands in the world were considered. The basic components that determine Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Index of national brands») and Country Brand Index (SRI) were described. Leading countries according to the level of the national brand were defined. Basic guidelines for creating a positive image of Ukraine in the international arena were proposed.*

**Ключові слова:** конкурентний статус, бренд, національний бренд, брендинг, індекс національних брендів.

**Keywords:** competitive status, brand, national brand, branding, nation brands index.

Поглиблення економічної глобалізації закономірно привело до динамічної зміни змісту бренд-менеджменту з корпоративної маркетингової технології просування товарів на ринок на гнучкий корпоративно-державний механізм забезпечення високого конкурентного статусу країни, її підприємств, товарів та послуг на міжнародному ринку.

В сучасних умовах розвитку країни подібно корпораціям конкурують між собою за інвесторів, туристів, споживачів задля отримання максимальної економічної вигоди. У зв'язку з цим актуалізується проблема формування державою нової технології міжнародної маркетингової діяльності з урахуванням нових факторів впливу для побудови позитивного національного бренду та забезпечення стійкого розвитку країни в довгостроковій перспективі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування бренду компанії, території, країни широко досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні автори. Серед них: С. Анхольт, В. Олінс, Ф. Котлер, Дж. Вінсенте, Д. Келлер, В. Мірошніченко, А. Панкрухін, Д. Богуш, О. Соскін, Є. Ромат, Т. Пахомова та інші. В той же час додаткового дослідження потребує система зв'язків між конкурентним статусом країни та її брендом, а також визначення факторів, що забезпечують успішний брендинг та ребрендинг країни з урахуванням національної специфіки.

**Постановка проблеми.** З давніх-давен держава вважалась основним інститутом країни, який об'єднував громадян в просторово-часовому аспекті, та спрямовував їх діяльність на досягнення стратегічних цілей розвитку економіки та суспільства загалом.

В сучасних умовах розвитку ускладнення економічних відносин, посилення впливу зовнішніх факторів на національні економіки, прискорення поширення кризових явищ від однієї країни до іншої сприяли посиленню ролі держави в економіці. Так, одним із показників, що відображає цю тенденцію є рівень державних витрат у ВВП. Зокрема, якщо в XIX ст. в країнах ОЕСР питома вага державних витрат складала 8-9 % ВВП, в 30-х рр. XX ст. – більше 20 % ВВП, то наприкінці XX ст. – близько 50 % ВВП.

Структура та рівень державних витрат з одного боку та система створених державою інститутів з іншого визначають якісну складову економічної динаміки країни та рівень національної конкурентоспроможності.

Ще наприкінці XIX ст. Ф. Ліст у праці «Національна система політичної економії» обґрунтував необхідність посилення ролі держави в економіці на ранніх етапах її розвитку, застосовуючи політику так званого «виховного протекціонізму» до тих пір, поки вітчизняна промисловість не стане потужною та сильною. Ідеї Ф. Ліста щодо взаємодії держави та економіки розділяли В. Яроцький, І. Янжул, К. Воблий, М. Туган-Барановський, М. Соболев та інші. Узагальнення теоретичних пошуків зарубіжних і вітчизняних вчених, а також практичного досвіду країн світу свідчать про потребу активізації діяльності державних інституцій в напрямі розбудови національної економіки та підвищення її конкурентного статусу. Особливо актуальним посилення ролі держави є для вітчизняної економіки, що перебуває в стані перманентної соціально-економічної та політичної кризи. Саме тому ребрендинг іміджу країни сприятиме розбудові її економіки та підвищенню позиції в системі світогосподарських зв'язків.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є формування рекомендацій щодо розробки нової технології міжнародної маркетингової діяльності України та побудови позитивного національного бренду для забезпечення стійкого розвитку країни в довгостроковій перспективі.

**Виклад основного матеріалу.** В економічній теорії немає чіткого визначення поняття конкурентного статусу стосовно такого суб'єкту економічних відносин як країна, хоча термін «конкурентний статус компанії» широко використовується в літературі зі стратегічного менеджменту ще з 80-х рр. XX ст. У нашому розумінні, конкурентний статус країни – це визнаний світовою спільнотою бренд країни або сукупність асоціацій, за допомогою яких відбувається світова ідентифікація країни, що забезпечує національну безпеку, інвестиційну привабливість, можливість брати участь у світогосподарських процесах на рівних з іншими країнами.

Систематичний процес узгодження поведінки економічних суб'єктів, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності має назву брендингу країни (за С. Анхольтом) [2, с.4]. Основними цілями національного брендингу є залучення іноземних туристів, використання ефектів країни-виробника і ефекту позитивного іміджу країни для досягнення різних цілей на світовій арені, а також формування національної гордості у громадян.

Серед найбільш відомих представників теорії брендингу країн можна виділити С. Анхольта, В. Олінса, Ф. Котлера, Дж. Вінсенте, Д. Келлере, В. Мірошніченка, А. Панкрухіна, А. Акантінова та інших. Так, зокрема, засновник вищезазначеної теорії – С. Анхольт – вказував, що в сучасних умовах глобальних трансформацій країни все більше стають подібними до корпорацій і вступають в боротьбу не тільки за ринки сировини та збуту, а й за залучення іноземних інвестицій, увагу світових ЗМІ, туристів тощо. Перемогу в цьому поєдинку отримують держави з високим конкурентним статусом або позитивним та добре впізнаваним брендом країни.

Основною відмінністю бренду країни від бренду корпорації є множинність цільових аудиторій, з якими взаємодіє бренд, зокрема: зовнішнє політичне середовище (для просування національних інтересів); населення (для зміцнення єдності суспільства); бізнес всередині країни (для експорту); зовнішній бізнес (для інвестицій) і багато інших (соціальні інститути, престиж в міжнародних організаціях тощо).

Серед найбільш відомих показників, що дозволяють оцінити імідж і вартість брендів країн світу, можна виокремити Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів») [3], який систематично розраховується дослідницькою групою GfK на основі Інтернет-опитування більш, ніж 20000 респондентів. В основі методології цього рейтингового дослідження лежить «шестикутник С. Анхольта». До його складу входять такі фактори як туризм; люди (людський капітал); експорт; державне управління; інвестиції та імміграція; культура.

Так, наприклад, по складовій «експорт» фахівці визначають сформоване уявлення споживачів закордоном щодо товарів та послуг, вироблених відповідною країною.

За фактором «державне управління» вимірюється громадська думка щодо рівня чесності, компетентності, законності уряду країни, а також визначається рівень довіри індивіда по відношенню до

представників влади, рівень сприйняття громадянами державної політики з таких глобальних питань як демократія, правосуддя, соціальна політика, захист навколишнього середовища.

Оцінка параметру «культура» дає можливість визначити світове сприйняття культурної спадщини відповідної країни, включаючи досягнення у сфері кінематографії, музики, живопису, спорту та літератури.

За фактором «люди (людський капітал)» вимірюється репутація громадян відповідної країни щодо рівня освіти, кваліфікації, потенційної гостинності чи ворожості.

Складова «туризм» фіксує рівень зацікавленості іноземців у відвідуванні країни, виходячи з краси природи, історико-культурної спадщини, динамічності міського життя і наявності в країні розваг.

Фактор «інвестиції та імміграція» демонструє сприйняття громадськістю економічної та соціальної ситуації в країні, дає змогу визначити ступінь привабливості країни щодо проживання, роботи чи навчання в ній.

Кожен з зазначених вище факторів має від 3 до 5 аспектів, які оцінюються респондентами по семибальній шкалі, де 1 – найнижча оцінка, 7 – найвища. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index розраховується як середнє арифметичне оцінок, виставленими респондентами. Отримане значення індексу дає змогу проранжувати країни за рівнем конкурентного статусу. Так, зокрема, у 2013 р. з 50 країн, що оцінює дослідницька група GfK, в першій десятці рейтингу опинились: США, Канада, Німеччина, Великобританія, Швейцарія, Франція, Австралія, Швеція, Японія, Італія [3].

Ще одним не менш авторитетним дослідженням брендів країн займається компанія FutureBrand [4]. Виходячи з даних опитувань 3600 організацій, думок мандрівників, експертів, здійснюється розрахунок Country Brand Index (СВІ). Цей показник включає дані про минуле та теперішнє країни, а також прогнози її майбутнього. В результаті створюється цілісний образ національного бренду, виходячи з оцінки його потенціалу та перспектив. В основі СВІ лежить ієрархічна модель, за допомогою якої країна оцінюється за такими вимірами як обізнаність, знайомство, асоціації, перевага, міркування, рішення про візит та право.

Так, складова «обізнаність» дає змогу визначити чи відома респондентам досліджувана країна.

За компонентом «знайомство» встановлюється, на скільки добре ознайомлений респондент з країною та її можливостями.

Вимір «асоціації» дає змогу визначити основні асоціації, які виникають при згадуванні певної країни, виходячи з наступних базових елементів: система цінностей (політична свобода, дружелюбність, стабільність правового середовища, толерантність, свобода слова); якість життя (система освіти, стандарти життя, система охорони здоров'я, безпека, можливості працевлаштування, бажання жити в країні); культурна спадщина (історія, мистецтво та культура, автентичність, краса природи); туризм (співвідношення ціна/якість, привабливість місць для відпочинку та проживання, харчування).

Складова «перевага» дає можливість встановити, на скільки високо респонденти оцінюють досліджувану країну.

За виміром «міркування» визначається бажання опитуваних відвідати країну, вкладати в неї інвестиції, купувати її товари.

Складова «рішення про візит» ідентифікує чинники, які спонукали респондентів приїхати до країни, налагодити комерційні відносини.

Останній, сьомий, вимір «право» визначає бажання респондента рекомендувати країну для відвідування своїм родичам, знайомим, колегам.

На основі інтегральної оцінки зазначених вище складових обчислюється загальна позиція країни в рейтингу. Дослідження компанії FutureBrand є дещо ширшим за те, що проводить дослідницька група GfK, оскільки включає оцінку конкурентного статусу 118 країн, в тому числі і України. Так, остання у 2012-2013 рр. у глобальному рейтингу брендів країн зайняла 98 місце після Мозамбіку, Уганди та Гондурасу. Найвищу оцінку бренду країни отримали Швейцарія, Канада, Японія, Швеція, Нова Зеландія, Австралія, Німеччина, США, Фінляндія, Норвегія (табл. 1).

**Таблиця 1**  
**Рейтингова оцінка брендів країн компанією FutureBrand у динаміці**

Країни	Роки, місце			Зміна позиції за 2012-2010 рр. <sup>[1]</sup>
	2010-2011	2011-2012	2012-2013	
Швейцарія	5	2	1	-4
Канада	1	1	2	+1
Японія	6	4	3	-3
Швеція	10	7	4	-6
Нова Зеландія	3	3	5	+2
Австралія	2	5	6	+4
Німеччина	11	11	7	-4
США	4	6	8	+4
Фінляндія	8	8	9	+1

Норвегія	13	12	10	-3
Росія	81	82	83	+2
Україна	99	105	98	-1

Складено автором на основі даних компанії FutureBrand

В рамках цього ж рейтингового дослідження було визначено найвпливовіші бренди країн у майбутньому. Для цього проведено аналіз країн за шістьма факторами: державне управління, інвестиції, людський капітал, темпи росту, стабільність, вплив.

Так, чинник «державне управління», тісно пов'язаний з системою цінностей країни, і включає здатність уряду ефективно проводити свою політику; рівень корупції на мікро- та макрорівні; стабільність правового середовища та інше. На думку розробників, якісне державне управління забезпечує баланс усіх інших складових і відображає бачення країни свого майбутнього.

Фактор «інвестиції» також має тісні зв'язки з національною системою цінностей і відображає фінансову здатність країни підтримувати її розвиток в довгостроковій перспективі. Спираючись на інфраструктуру, систему освіти і охорону здоров'я, комунікації, технології та міжнародне співробітництво, країна показує свою здатність посилювати свій бренд в майбутньому.

Складова «людський капітал» тісно пов'язана з якістю життя в країні, і виходячи з рівня згуртованості та освіченості населення, його продуктивності та рівня здоров'я визначає прогрес країни у перспективі.

Фактор «темпи росту» залежить від бізнес-клімату всередині країни, темпів росту населення, рівня ВВП, експорту та іншого. Оцінка цієї складової дає можливість визначити траєкторію розвитку та можливості процвітання країни в майбутньому.

Чинник «стабільність», пов'язаний з наявністю середовища для розвитку бізнесу, фінансовим управлінням країни, рівнем її залежності від ресурсів, дотриманням міжнародних норм та іншим.

Остання рушійна сила «вплив», виходить з культурної спадщини країни і дає змогу оцінити її вагу в глобальному середовищі в економічному, політичному та культурному аспектах.

Поєднання зазначених вище факторів визначає загальну здатність країни нарощувати свої сили та підвищувати конкурентний статус в майбутньому. П'ятнадцять потенційних країн-лідерів станом на 2012-2013 рр. наведено в табл. 2.

**Таблиця 2.**  
**Майбутні лідируючі країни-бренди за оцінкою компанії FutureBrand**

Країна	Місце у рейтингу
Об'єднані Арабські Емірати	1
Чилі	2
Малайзія	3
Катар	4
Естонія	5
Китай	6
Ісландія	7
Мексика	8
Бразилія	9
Турція	10
Таїланд	11
Колумбія	12
Індія	13
Казахстан	14
В'єтнам	15

Складено на основі даних компанії FutureBrand

Міжнародною соціологічною асоціацією було проведено дослідження сприйняття України жителями ЄС і США. В результаті, було встановлено, що іноземці вважають, що основними характеристиками України є політична й економічна нестабільність, корумпованість, залежність від більш впливових країн, як-то Росія та Сполучені Штати Америки. Все це відлякує інвесторів, закріплюючи за Україною статус несамостійної та кризової держави.

Крім цього, у свідомості третини громадян України, своя держава асоціюється з політичними скандалами. Інша частина опитаних асоціює Україну з гарними жінками. Значний відсоток респондентів вказують, що саме на це, а також на природні ресурси та людський капітал варто робити акцент при створенні іміджу країни. І лише десять відсотків опитаних пропонують при просуванні бренду України звернути увагу на її науковий потенціал.

Перша спроба створення позитивного бренду України була зроблена в грудні 2005 року. Як виявилось потім, тендер на проведення відповідної політики виграла нікому невідома фірма, що не мала відповідного досвіду у сфері національного брендингу. Перед чемпіонатом «Євро-2012» було розпочато іншу програму по просуванню бренду України. Її реалізацією займається Міністерство закордонних справ України. Одним з перших її результатів стала розробка концепції бренду України, яку можна побачити на сайті [www.brandukraine.org](http://www.brandukraine.org). Головне гасло, під яким пропонується розвивати бренд країни – це «Україна-відкритість».

На нашу думку, акцент на відкритості України до всього нового, в тому числі технологій, інвесторів, туристів є позитивним. З іншого боку, в задекларованому слогані відсутній акцент на те, що країна дотримується власних традицій, шанобливо ставиться до своєї культури, має потужний інтелектуальний, науковий потенціал, є стабільною в економічному, політичному, соціальному аспектах.

**Висновки.** Виходячи з цього, на нашу думку, важливо, по-перше, активізувати участь держави як головного ініціатора та організатора процесу побудови позитивного бренду країни. По-друге, в цьому контексті потрібно більш глибоко проаналізувати досвід країн, які досягли в національному брендингу значних успіхів, виявити найбільш успішні інструменти, адаптувати їх до національної специфіки і впровадити в практику. По-третє, стратегія підвищення конкурентного статусу України має спиратись, з одного боку, на подолання системних вад, які гальмують її розвиток тривалий час, а з іншого – на створення та розвиток її конкурентних переваг. Врахування вищезазначених аспектів при розробці стратегії національного брендингу України дасть реальну можливість підвищити її конкурентний статус у довгостроковій перспективі.

#### **Література.**

1. Ф. Лист. Национальная система политической экономии. - М.:Изд-во «Европа», 2005 - 23-249 с.
2. Anholt, S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007 – 160 p.
3. Офіційний сайт компанії GfK Group. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.com/>
4. Офіційний сайт компанії FutureBrand. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.futurebrand.com>

#### **References.**

1. F. List. *The National System of Political Economy*. – М.: Publishing “Europe”, 2005 – 23-249 p.
2. Anholt, S. *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007 – 160 p.
3. The official website of GfK Group: <http://www.gfk.com/>
4. The official website of FutureBrand: <http://www.futurebrand.com>

<sup>[1]</sup> Знаком «+» позначено погіршення рейтингової позиції, а «-» – покращення

*Стаття надійшла до редакції 19.10.2014 р.*