

## **РИНОК ТВОРІВ МИСТЕЦТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНДУ КРАЇНИ**

Проблема формування бренду країни є новою як для вітчизняної науки, так і для практики. У березні 2007 р. в Лондоні відбулася конференція на тему брендингу географічних одиниць, у якому взяли участь представники компаній та державних органів, відповідальних за формування іміджу та залучення інвестицій із цілої низки зарубіжних країн. Однак жодна з країн СНД, в тому числі Україна, не була на ньому представлена. Згідно зі щорічним індексом брендів країн (Country Brand Index 2010), Україна посідає 99-те місце із 110 інших країн світу. Проблема загострюється тим, що бренд країни є необхідною складовою для створення позитивного враження про Україну як місця проведення майбутнього чемпіонату з футболу Євро-2012.

Брендинг країни досліджувався у працях низки вчених та практиків: С.Анхольта, Ф.Котлера, К.Асплунда, І.Рейна, В.Ларіонова, Р.Базарова, Л.Шульгіної, В.Мірошніченка, Т.Нагорняк. Водночас, ролі ринку творів мистецтва у побудові бренду країни приділена недостатня увага.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації, бренд країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду, й чуток, що впливають на створення певного образу. Т.Нагорняк дає наступне трактування: бренд країни – це комплексна торгівельна пропозиція, емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій чи ідентифікацій, через які сприймається споживачами.

Британський експерт у сфері брендингу С.Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної

ідентичності. Основні елементи національного бренду можна представити у вигляді так званого шестикутника бренду країни (рис.1).

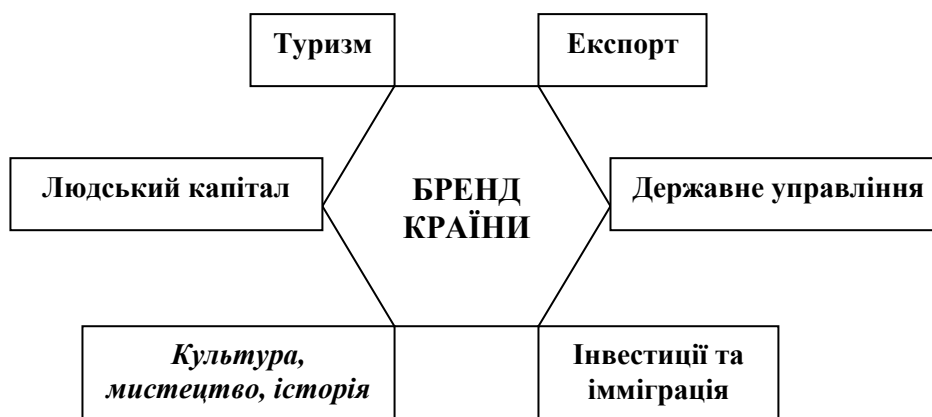


Рис. 1. Шестикутник бренду країни

Згідно з дослідженнями Т.Адамса з агенції Futurebrand, яка формує рейтинги брендів, Україна загалом має низькі показники по кожній категорії. Водночас він зазначає, що порівняно сильними є показники України, які стосуються історії, культури, мистецтва. Крім того, яскравий візуальний образ завжди сприяв формуванню позитивного іміджу. Отже, орієнтуючись на дану складову і варто будувати бренд країни. Виходячи з цього, важливу роль у національному брендингу відіграє розвиток ринку творів мистецтва.

Позитивним є той факт, що вітчизняний ринок творів мистецтва відомий у світі такими іменами, як І.Марчук (віднесений Daily Telegraph до 100 геніїв сучасності), М.Примаченко, М.Глущенко, К.Яблонська, О.Пінчук та ін. Як показали останні тенденції на світовому арт-ринку, зростає інтерес інвесторів до мистецтва походженням з країн СНД. Водночас інфраструктура ринку (аукціонні дома, оціночні та страхові компанії, експерти) залишається його слабкою ланкою. Великі труднощі у функціонуванні арт-ринку, що перешкоджають популяризації українського мистецтва та зростанню інвестицій у нього, створює митна система України. Названі проблеми служать тими напрямками, за якими мають бути вжиті відповідні заходи у процесі формування національного бренду.