

## **РОЗВИТОК БРЕНДУ КРАЇНИ**

Брендинг є важливим етапом маркетингу у просуванні бренду. Для чіткого розуміння самого значення «бренд», можна зауважити, що це більше, аніж просто створення імені, логотипу компанії чи окремого товару або виду продукції. Вдало розроблені та реалізовані маркетингові стратегії допомагають створювати бренди не лише товарів споживчого ринку, а й юридичних компаній, ІТ-корпорацій, міст, країн, університетів, музеїв тощо.

Успішний бренд держави посилює позиції країни не лише на міжнародних ринках, але й сприяє соціальній та економічній стабільності у самій державі. Формування бренду стимулює пошук національної ідеї, без якої ще успішно не розвивалась жодна країна.

Важливим вважається не тільки створення самого бренду, але й чітке виявлення основних цільових груп, інструментів просування бренду. Тому потрібно приділяти увагу комплексному підходу до маркетингової діяльності, обирати правильні маркетингові функціональні стратегії. Цьому слугує система маркетингових стратегій [1].

Бренд країни представляє собою таку модель, яка усвідомлена індивідумом, та яка є йому найбільш близькою [2]. Проблеми брендингу досліджували переважно західні дослідники, а саме: С. Анхольт «Брендинг: дорога до світового ринку» [3], П. Темпорал «Why Asian Countries need Branding» [4].

Сфера брендингу містить доволі багато брендів, які зустрічаються нам в повсякденному житті. Загальновідомі такі популярні назви як Google, Coca-Cola та всесвітньовідомий McDonald's. Країни, які володіють могутніми етикетками, в змозі більш ефективно створювати економічну вартість, вивозити товарів, залучати інвестиції, туристів, змінювати стандарти і вибудовувати власні конкурентні переваги. Серед країн, яких можна навести як приклад, Франція, яка представляє себе країною сучасних тенденцій моди та витонченого смаку; Японія – із потужним валовим внутрішнім продуктом, Швейцарія – світовий сейф, Австрія – музична країна, Данія – країна «казки».

За декілька останніх років багато європейських країн винайшли новітні способи, щоби показати себе на ринку і завоювати увагу споживачів, яким дійсно імпонує товар, який презентує їм їхній улюблений бренд, й це удвічі збільшує ймовірність успішного продажу продукції. Ініціатор може просунути свій бренд не лише у вигляді товару, але й у вигляді підходу до вирішення глобальних проблем, зокрема, у сфері захисту природи. Такими країнами є Фінляндія, Нідерланди, Швейцарія. Різноманітними іконічними творами у

сфері культури та мистецтва на увесь світ прославилася Канада, а Об'єднані Арабські Емірати славляться музеями та парками розваг.

Спостерігаючи досягнення інших країн у просуванні брендів, зауважимо, що Україна на сьогодні має недостатньо досвіду, щоби створити подібні репутаційні продукти, послуги, відповідні статусу бренду країни. На це впливають нетривалі підготовки проектів, відсутність кваліфікованих спеціалістів для створення образу країни, яка би могла представити себе на умовному конкурсі здобуття національного бренду.

Попри все, українські ІТ-компанії стають більш відомими у світі через високу якість розробок та помірну оплату. Однак, для успішності на світових ринках недостатньо позитивного образу держави, представниками якої вони є. На перший погляд, здається, що для створення бренду країни потрібні неабиякі фінансові вкладання. Так, розробка логотипу країни, покази рекламних роликів на зарубіжних телеканалах, реклама на перших сторінках топових журналів потребують значних коштів. Однак, це не гарантує, що брендинг буде успішним, оскільки споживачі дуже уважно та обережно ставляться до інформації, яка надходить до них під впливом рекламної хвилі.

Країнам із перехідною економікою, за дослідженнями науковців, найскладніше будувати та просувати свій бренд. Перед ними повстають серйозні виклики, а саме: вони повинні бути достатньо конкурентоспроможними, інформувати про усі позитивні зміни, які відбуваються у країні.

Для країни, яка прагне здобути статус країни із національним брендом, головною цільовою аудиторією є громадяни цієї держави. С. Анхольт зазначає, що основним ресурсом більшості регіонів і держав, або так званою «брендовою есенцією», є її мешканці [3]. Саме вони є творцями ідей, які можуть стати тим всесвітньо відомим брендом. Якщо самі громадяни бачитимуть, що їхні власні досягнення оцінюють за кордоном, вони будуть прагнути до більш продуктивної, більш ефективної культури, у якій вони себе можуть проявити.

Отже, шляхи удосконалення бренду для України – це не лише збільшення обсягу іноземних інвестицій в національну економіку, але й соціально-економічний розвиток та культурний розвиток різних регіонів, стабілізація соціальної ситуації всередині самої країни, сприяння становленню національної ідеї і зростання національної свідомості громадян.

#### Список використаних джерел

1. Іванечко Н.Р. Маркетингові стратегії підприємств на ринку торговельно-розважальних послуг: дис. канд. екон. наук: 08.00.04; ДВНЗ «Терн. нац. екон. ун-т». Тернопіль, 2015. 201 с.
2. Анхольт С. Создание бренда страны: бренд-менеджер. 2007. 364 с.
3. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 272 с.
4. Temporal P. Why Asian Countries need Branding. URL : [www.asiainc.com](http://www.asiainc.com).
5. Мирошниченко В. Національний брендинг України URL : <http://www.innovations.com.ua/ua/articles/14169/temp>.