

СТРАТЕГІЯ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ ТА ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

УДК 339.138

М. С. АНДРОЩУК, І. О. ДЕЙНЕГА, Л. О. ШЕЛЮК

м. Рівне

2011zima@ukr.net

МАРКЕТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ

Конкретизовано зміст понять «бренд» та «користувачі інформаційного поля бренду». Розкрито макроекономічний зміст понять «імідж» та «репутація», визначено їх взаємозв'язок та вплив на бренд держави. Виокремлено сильні та слабкі сторони України, які варто враховувати при формуванні її іміджу. Проведено маркетинговий аналіз матеріальних складових бренду Україна. Визначено основні заходи по вдосконаленню бренду України

Ключові слова: бренд, бренд України, інформаційне поле, ЗМІ, імідж, репутація.

На сьогодні Україна стала на шлях реальних ринкових реформ. Зміни стосуються всіх сфер життя суспільства, а їх вплив активно ретранслюється на економічну ситуацію в країні. Війна, застарілі технології, збанкрутілий бюджет – ці та інші негаразди вимагають і від українського уряду, і від українського суспільства негайних та координальних змін. Будь-які зміни потребують фінансової підтримки. Можлива вона, як відомо, як за рахунок зовнішніх, так і внутрішніх джерел. При цьому довіра інвесторів до країни тут є визначальним фактором. Вирішити це завдання Україна зможе лише побудувавши ефективну систему інформаційних відносин як в середині держави, так і з зовнішнім світом. Від того, як будуть сприймати нашу державу на зовнішній арені залежатиме, чи нададуть Україні кредити, військову або консультаційну допомогу тощо і зрештою, буде чи не буде існувати далі держава Україна надалі. Поняттям, яке виражає сукупність матеріальних характеристик об'єкту та відношення оточуючих до нього, прийнято називати брендом. Саме тому ідентифікування складових бренду України та визначення факторів, що впливають на ефективність їх функціонування, є актуальною проблемою, що вимагає нагального вирішення сьогодні.

Теоретичні та практичні аспекти формування бренду України досліджували у своїх роботах такі вітчизняні наковці, як Д. Богуш,

Н. Качинська, В. Мирошніченко, Н. Котова, А. Федорів та інші. Проте залишаються не достатньо висвітленими питання, пов'язані із ідентифікуванням складових бренду України та визначення економічних факторів, що впливають на ефективність їх функціонування.

Метою цієї роботи є оцінювання основних складових бренду Україна та ідентифікування заходів, реалізація яких сприятиме формуванню сильного бренду держави.

На сьогодні носієм іміджу країни, підприємства чи товару є бренд.

Бренд – це не тільки сукупність графічних (матеріальних) складових, що складаються з назви, графічного зображення (логотипу) і звукових символів об'єкту (країни, підприємства або товару). Поняття бренду більш широке, оскільки в нього ще додатково входять:

- сам об'єкт (країна, підприємство або товар) з усіма його характеристиками;
- набір характеристик, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуються ним об'єкту;
- інформація про цільовий ринок бренду;
- обіцянки яких-небудь переваг, дані автором бренду учасникам цільового ринку, тобто той зміст, що вкладають у нього самі творці (доволі поширеною є помилка творців бренду, яка полягає в ототожненні їхнього сприйняття та сприйняття цільової аудиторії, хоча на практиці доволі часто вони розходяться).

Для управління брендами важливе значення має ідентифікування користувачів інформаційного поля бренду, адже саме від них залежатиме формування бренду взагалі.

Користувачі інформаційного поля бренду – це об'єкти і суб'єкти, які контактують із брендом, від думки яких залежить змістовність та конкурентоздатність бренду в цілому. В залежності від об'єкту, який є носієм бренду, їх склад може змінюватись. Так, наприклад, якщо мова йде про товар, то до таких користувачів слід віднести: споживачів та покупців товару, постачальників матеріально-технічних ресурсів, конкурентів. До користувачів інформаційного поля бренду країни варто віднести: громадян, підприємства та підприємців, органи влади тощо цієї країни, а також громадян, підприємства та підприємців, органи влади тощо інших країни світу, з якими або контактує ця країна, або які є найбільш потужними імпортерами інформаційних, фінансових тощо ресурсів на світовій арені.

Цільовий ринок бренду – це сукупність суб'єктів, від яких буде залежати успіх просування певної території.

Ф. Котлер, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайде до цільового ринку бренду території відносять: туристів і учасників конференцій; експортерів; зовнішніх інвесторів; виробників товарів і послуг; штаб-квартири і регіональні представництва корпорацій; нових мешканців [1, 45].

Одночасно вищезазначені науковці підкреслюють, що при формуванні цільового ринку певної території необхідно розрізняти: людей і компанії, які варто привабити; людей і компанії прийнятні, проте на них не потрібно спеціально націлюватися; людей і компанії, яких потрібно уникати або позбавляти стимулу [1, 51].

Таким чином, не всі користувачі інформаційного поля бренду є його цільовим ринком.

Об'єкт може стати брендом, не тільки завдяки своїм якісним властивостям, їх візуалізації, але й реалізації грамотної маркетингової і рекламної політики, драйвером якої стає продумана комунікаційна платформа, в основі якої лежить концепція бренду, аналіз конкурентних зусиль, маркетингова оцінка ситуації і творча (креативна) ідея просування.

Розглядаючи бренд країни (держави), не можна обійти питання іміджу та репутації. У науковій літературі ці поняття часто ототожнюються. На нашу думку, доречним є сприй-

няття іміджу як феномена, що переважно формується цілеспрямовано (штучно), а бренд – як похідну іміджу та репутації країни. Між поняттями імідж і репутація теж існує певна відмінність. Морфологічний аналіз слів цих слів дозволив встановити наступне:

- «імідж – рекламний, представницький образ кого-небудь (наприклад, громадського діяча), що створюється для населення» [2, 396];
- «репутація – громадська думка про кого-, що-небудь» [2, 1026].

Підтверджує такий стан речей і сучасна економічна література:

- «імідж (з англ. image – образ) – образ товару, послуги, підприємства, сукупність асоціацій і вражень про них, які складаються у свідомості людей і пов'язується із конкретним уявленням. Створення іміджу – одне із завдань реклами» [3, 299];
- «репутація (фр. reputation з лат. reputation – обдумування, роздуми) – встановлена загальна думка про якості, переваги і недоліки кого-небудь, чого-небудь» [3, 893].

Погоджуються з таким станом речей і психологи, зокрема З. Фрейд: «імідж – це не стільки реальний образ людини чи предмета (Ego), скільки ідеальний образ (Super Ego), який, природно, відрізняється від реального» [4, 228].

Таким чином, імідж – це штучно створений образ держави, а репутація – реально сформоване уявлення про неї.

Вважаємо, що для повномасштабного розуміння іміджу України варто було б розглянути складові іміджу держави і іміджу країни в комплексі. Крім того, як у зазначалось вище, держава і країна – взаємопов'язані поняття, адже не може бути держави, якщо немає країни (території, людей). На противагу існування країни ще не передбачає наявність держави. Тому імідж держави включає в себе складові іміджу країни та додатково складові, які характерні виключно для держави.

Для формування бренду країни важливо, щоб і її імідж, і її репутація мали позитивне забарвлення. Проте, враховуючи штучність формування поняття «імідж», більш важливим є все-таки репутація. Як зазначав С. Анхольт, кількість витрачених грошей на формування бренду не є прямо пропорційною величиною до отриманого результату. На сьогодні цю тезу можна підтвердити за допомогою брендингу Росії. Як зазначають ЗМІ, Росія щорічно витрачає значні ресурси для того, щоб утримувати свій імідж на високому рівні, проте він постійно

знижується в результаті реальної агресивної політики, яку реалізовує ця країна в світі (зокрема збройний напад на Грузію, Україну).

Репутація є об'єктивною, відповідає дійсності, направленість її дії більш різнопланова (діє як на існуючих, так і нових партнерів країни). Обмеженість її використання в якості складової бренду пов'язане з низьким рівнем впливу через ЗМІ та значним проміжком часу, необхідним для її формування.

Таким чином, при формуванні бренду країни слід приділяти увагу як формуванню іміджу країни, так і її репутації, проте пріоритет слід надавати все-таки репутації, враховуючи пролонгований термін її дії на сприйняття цільової аудиторії.

Результати дослідження ступеня розробленості проблеми формування іміджу країни дозволили встановити, що, як правило, предметом досліджень є імідж країни в зовнішньому середовищі. Вважаємо, що імідж країни – це результат інтегрованої оцінки зовнішнього (у світі) і внутрішнього (всередині держави) іміджу, які часто можуть містити суперечливі, різноспрямовані тенденції.

Внутрішньополітичний імідж країни – це засіб налагодження діалогу, зворотного зв'язку з населенням, залучення його у свою діяльність, форма управління його настроями, спосіб проектування соціальних проблем на політику.

Водночас слід зазначити, що якщо на формування позитивного сприйняття держави у світі більшою мірою впливають результати демократичної трансформації, то усередині країни – насамперед рівень соціального самопочуття громадян.

До цільового ринку бренду країни варто включати як зовнішніх (за межами країни), так і внутрішніх (всередині країни) користувачів інформаційного поля бренду.

На сьогодні характерною є ситуація, коли «імідж України у світі в загальному позитивний, але її імідж для населення набагато гірший» [5]. Цей факт не може сприяти формуванню цілісного образу держави. Відповідно пріоритетним на сьогодні є формування внутрішнього іміджу України.

Дослідження іміджу України в інтерпретації закордонних ЗМІ (американських, європейських) виявило деякі моменти не завжди

дружнього сприйняття української тематики. Закордонні ЗМІ інколи формують імідж України як країни з недемократичною, корумпованою державною системою, вказують на випадки порушення прав людини. Підкреслюються недоліки в політичному, економічному, соціально-культурному житті Української держави. У сфері їх зовнішньої політики акцент робиться на непередбачуваності й нестабільності України як міжнародного партнера. Подекуди значного поширення одержав комплекс стереотипів: Україна – корумпована країна з неефективною владою, українська демократія не відповідає західним стандартам, в Україні вибіркове правосуддя.

Проте можна виокремити і сильні сторони, які сьогодні варто враховувати при формуванні іміджу України, зокрема: високий потенціал сільського господарства (30% світових чорноземів); вигідне територіальне положення – відповідно високий транспортний потенціал; високий рівень освіти населення; наявність культурної та історичної спадщини тощо. До цих складових варто було додати: високий рівень громадянської свідомості; прагнення і розуміння більшістю громадян необхідності змін у суспільному житті; взаємоузгодження ціннісних орієнтирів українців із загальноєвропейськими.

Сучасні дослідження з політології, соціології та політичної іміджології дають змогу виокремити такі структурні компоненти іміджу держави: суб'єктивні (імідж політичного лідера, імідж політичної еліти тощо), об'єктивні (імідж політичного режиму, імідж соціально-економічного розвитку тощо), часові (культурно-історичні факти, сучасні політичні події тощо), комунікативні (модель іміджу, канали трансляції та тиражування тощо). Результати дослідження основних складових іміджу держави Україна представлені в таблиці 1. Вони засвідчують високий імідж політичного лідера України (президента), особливо на міжнародній арені, переважно низький імідж політичної еліти, неоднозначний імідж збройних сил України (високий військовослужбовців (офіцерів, солдатів) та низький вищого військового командування, низький імідж соціально-економічного розвитку та високий сучасних політичних подій.

Дослідження основних складових іміджу держави Україна

Складові іміджу	Зміст складової	Рівень іміджу (PI)	Механізм впливу
<i>Суб'єктивні</i>			
Імідж політичного лідера	Петро Порошенко	На позачергових виборах Президента України (25.05.2014) отримав 54,7 % <i>PI- високий</i>	Об'єкти впливу: імідж президента як політика (система політичних переконань, стиль прийняття політичних рішень, рівень стосунків із послідовниками та політичною елітою держави, а також із лідерами інших держав тощо), імідж президента як людини (уявлення про себе, стійкість до стресу, ініціативність, моральні принципи тощо). Канали (знаряддя) впливу: політичні технології; ЗМІ
Імідж політичної еліти (ПЕ)	Властивий киевоцентризм з поділом на київську, дніпропетровську і трохи харківську еліту; поділ на тих, хто підтримує ідеї Майдану і тих, хто їх не підтримує (опозиція)	Чванство, брак державницької відповідальності за практичні дії, брак політичної культури, корумпованість, кумовство <i>PI – низький</i>	Об'єкти впливу: окремі індивіди, що входять до складу ПЕ Канали (знаряддя) впливу: політичні технології; ЗМІ
Імідж збройних сил України (ЗСУ)	Імідж вищого військового командування (міністра оборони), імідж армії як цілісного соціально-політичного інституту та імідж окремих військовослужбовців (офіцерів, солдатів)	Свідомий розвал ЗСУ урядом Януковича, знищення їх бойового потенціалу, проблеми корупції, хабарництво, розпродаж армійського майна та техніки генералітетом, бездіяльність командирів, наявність нестатутних взаємовідносин у солдатському середовищі; зміна підходів до служби у ЗСУ («Захисти свою країну»), підтримка народу <i>PI окремих військовослужбовців (офіцерів, солдатів) – високий; PI ВВК – низький</i>	Об'єкти впливу: соціальна та історична пам'ять народу; воєнно-політична ситуація, ступінь зовнішніх загроз; офіційно заявлене призначення армії та її функції; масштаби витрат на армію в зіставленні з можливостями країни; об'єктивний стан ЗСУ; Канали (знаряддя) впливу: політичні технології; інформаційне забезпечення військового відомства у співпраці з цивільними ЗМІ
<i>Об'єктивні</i>			
Імідж соціально-економічного розвитку	обсяги виробництва і доходів; інституційна, соціальна і адміністративна структура суспільства; рівень суспільної свідомості; традиції і звички	зниження доходів, погіршення соціального забезпечення населення; зниження обсягів промислового виробництва; підвищення рівнів безробіття і смертності; нестабільність курсу гривні; корупція <i>PI – низький</i>	Об'єкти впливу: підприємства (підприємці), міністерства і відомства, Уряд України, населення Канали (знаряддя) впливу: ЗМІ, урядові канали інформації
<i>Часові</i>			
Сучасні політичні події	Помаранчева революція (листопад – грудень 2004 року), революція гідності (з 21 листопада 2013 до лютого 2014 року)	в Україні були створені важливі передумови для початку нової сторінки у вітчизняній історії, яка відкриває сприятливу перспективу для подальшої розбудови цивілізованої України та її взаємодію із зовнішнім світом <i>PI – високий</i>	Об'єкти впливу: населення України та країн світу, уряди України і світу, міжнародні організації Канали (знаряддя) впливу: ЗМІ, урядові канали інформації, інформаційні канали міжнародних організацій

Джерело: власна розробка авторів

Сукупність асоціацій, що вшановуються громадянами власної країни, дбайливо усядковуються та презентуються, й за допомогою яких відбувається світова ідентифікація країни можуть зробити національну ідею в цій державі ефективною, її національного лідера – успішним, національну безпеку – стабільною, а саму державу – рівноправним гравцем світових процесів [6, 221].

Метою національного брендингу частіш за все стає створення, корекція та презентація працездатного позитивного іміджу країни, навколо якого консолідуватиметься сама держава-нація та відтворюватимуться перспективні вектори міжнародної політики [6, 222].

Також, слід зазначити, бренд будь-якого об'єкта, в тому числі і країни, включає в себе ряд характеристик, відповідно до яких він

може бути ідентифікований його користувачами. Ідентифікація бренду здійснюється користувачем інформаційного поля або комплексно, або за однією із ключових характеристик, властивих бренду.

Це, у першу чергу, матеріальні складові бренду, до яких при розгляді бренду країни варто віднести: назву країни; Державний прапор; Герб (Великий, Малий); Державний гімн; Конституцію.

Для досягнення максимального ефекту, всі елементи ідентифікації повинні бути чітко взаємопов'язані. Результати маркетингового аналізу основних матеріальних складових, які формують бренд України, відтворені в таблиці 2. Вони дозволили встановити їх високий культурний, історичний, ментальний, смисловий тощо рівень.

Таблиця 2

Маркетинговий аналіз матеріальних складових бренду Україна

Складова бренду	Стислий аналіз	Висновок
Назва «Україна» [У к р а ї н а]	Слово містить 7 букв і 8 звуків, з яких 4 голосні і 4 приголосні	Назва невелика за обсягом, легко вимовляється і запам'ятовується, не має аналогів звучання у світі, тобто є індивідуальною
Синьо-жовтий (блакитно-жовтий) прапор	Синій (блакитний) – для більшості людей асоціюється з небом, вселяє в душу оптимізм і спокій, пригнічує агресивність і руйнівні емоції; це колір ясності, спокою, мудрості [7]; відповідає іпостасі Святого Духа, а також символізує небесну чистоту та непорочність Пресвятої Богородиці [8]. Жовтий – формує позитивне й оптимістичне ставлення до життя; це колір сонця, життєвої сили, влади [7]; у вченні фен-шуй це колір волі [9]; колір вінців Христа й оточуючих його старців-священиків. Взагалі, це колір царственої слави, достоїнства та багатства [8]. При поєднанні цих двох кольорів утворюється третій – зелений, що найчастіше асоціюється з життям, народженням і природою, оскільки він символізує зростання, розвиток, гроші (долари), процвітання і благополуччя [7]	Ці кольори протилежні за змістом як інь і янь у китайській філософії. За значення співзвучний з малим гербом, оскільки символізує трьохвимірність світобудови. Значення кольорів відповідає характеру українців та особливостям їх трудової діяльності у минулому і, зважаючи на світові тенденції споживання/виробництва продуктів харчування, майбутньому
Малий герб – Тризуб	Символізує трьохвимірність світобудови (оскільки три-зуб); трикутник, поставлений на одну із своїх вершин, асоціюється з рухом [10]; «трикутники» є природженими лідерами, завжди прагнуть захопити контроль над ситуацією. Вони енергійні, рішучі, вміють концентруватися на головному та аналізувати ситуацію, дуже комунікабельні і легко знаходять спільну мову з іншими	Кольорова гамма відповідає кольорам державного прапору, зображення є унікальним, за суттю позитивний, відповідає прапору
Великий герб	Зображення Малу Герба у центрі, по боках від нього – фігури лева і запорізького козака, знизу – синьо-жовта стрічка, а зверху – князя корона (проект КМУ 15 липня 2009 року) [11]	Не достатньо символізує єдність України, деякі графічні елементи не відповідають історичним реаліям, вимогам геральдики, іконографії
Гімн	Повтор звертання «браття» викликає почуття єдності всієї нації, всіх громадян України [12]. Містяться слова, що відображають: історичну спадщину України («козацького роду»), базові цінності українців (душа, воля, слава, праця)	Викликає почуття патріотизму, в українській неоісторії став символом боротьби народу за свободу

Джерело: систематизовано авторами на основі [7, 8, 9, 10, 11, 12].

Отже, бренд будь-якого об'єкта, у тому числі і країни, включає в себе ряд характеристик, відповідно до яких він може бути ідентифікований його користувачами. Ідентифікація бренду здійснюється користувачем інформаційного поля або комплексно, або за однією із ключових характеристик, властивих бренду. Для досягнення максимального ефекту, всі елементи ідентифікації повинні бути чітко взаємопов'язані.

Результати дослідження матеріальних складових бренду «Україна» дозволили встановити їх високий культурний, історичний, ментальний, смисловий тощо рівні. Вимагає доопрацювання та негайного затвердження Верховною Радою України Великого герба України, який є важливим елементом державного бренду, оскільки на нього покладені функції в тому числі і консолідації нації, що наразі є однією з найважливіших проблем держави Україна.

Враховуючи вищезазначені результати дослідження рекомендуємо: негайно доопрацювати та затвердити Великий герб України, розробити комплекс заходів по покращенню соціально-економічного розвитку України, підвищенню іміджу вищого військового командування Збройних сил України та іміджу її політичної еліти, сприяти повному викориненню корупції в Україні.

Реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити імідж України, сприятиме формуванню сильного бренду країни Україна та забезпечить існування держави Україна в довгостроковій перспективі.

М. ANDROTCHUK, I. DEINEGA, L. SHELYUK
Rivne

BRAND MARKETING ASSESSMENT UKRAINE

Concretized meaning of «brand» and «brand users of the information field». Solved macroeconomic meaning of «image» and «reputation», defined their relationship and impact on the brand of the state. Thesis there is determined the strengths and weaknesses of Ukraine, which is to take into account when forming its image. A marketing analysis of material components Ukraine brand. The main measures to improve the brand Ukraine.

Key words: brand, Ukraine brand, information sphere, media, image, reputation.

М. С. АНДРОЩУК, И. А. ДЕЙНЕГА, Л. А. ШЕЛЮК
г. Ровно

МАРКЕТИНГОВАЯ ОЦЕНКА БРЕНДА УКРАИНЫ

Конкретизировано содержание понятий «бренд» и «пользователи информационного поля бренда». Раскрыто макроэкономическое содержание понятий «имидж» и «репутация», определена их взаимосвязь и влияние на бренд государства. Выделены сильные и слабые стороны Украины, которые сейчас следует учитывать при формировании ее имиджа. Проведено маркетинговый анализ материальных составляющих бренда Украины. Определены основные мероприятия по совершенствованию бренда Украины.

Ключевые слова: бренд, бренд Украины, информационное поле, СМИ, имидж, репутация.

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 376 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь: Перун, 2003. — 1440 с.
3. Большой экономический словарь / Под ред. А. Н. Азрилияна. — 5-е изд., доп. и перераб. — М. : Институт новой экономики, 2002. — 1280 с.
4. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я / З. Фрейд. — Минск : Беларусь, 1991. — 606 с.
5. Лозинський А. Результати Майдану: спроба першої оцінки з Нью-Йорка [Електронний ресурс] // Український погляд. Офіційний сайт. — Режим доступу: <http://ukrpohliad.org/blogs>
6. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» // Стратегічні пріоритети. — 2008. — № 4 (9). — С. 220—228.
7. Вплив кольорів на фізичний і душевний стан людини [Електронний ресурс] // Smerfero. Офіційний сайт. — Режим доступу: <http://smerfero.com/vplyv-koloriv-na-fizychnyj-i-dushevnyj-stan-lyudyu/>.
8. Малиновський В. І. Вплив елементів символізму на структуру і форму предметів церковного костюма [Електронний ресурс] // Бібліотека українських авторефератів. Офіційний сайт. — Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load
9. Колір та його вплив на організм людини [Електронний ресурс] // Острів знань. Офіційний сайт. — Режим доступу: <http://shkola.ostriv.in.ua/publication/code-1f36a133d732c>
10. Окландер, Жарковська. Поведінка споживача. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://pidruchniki.com/1988041163213/marketing/chiniki_vplivu_vibirkovist_sprinyattya.
11. Герб України [Електронний ресурс] // Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. Офіційний сайт. — Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki>.
12. Ще не вмерла Україна. Аналіз [Електронний ресурс] // Довідник цікавих фактів та корисних знань. Офіційний сайт. — Режим доступу: <http://dovidka.biz.ua/shhe-ne-vmerla-ukrayina-analiz>.

Стаття надійшла до редколегії 10.05.2015