

Країна як бренд. Національний бренд «Україна»

Нагорняк Тетяна Леоніївна,
кандидат політичних наук, доцент

*Розкажи мені, та я
забуду, покажи мені, та я
запам'ятаю,
залучи мене, та я
зрозумію.
(Б. Франклін)*

У світі, де маргіналізуються расові, культурні, етнічні й часто політичні відмінності, потреба мати індивідуальне обличчя для кожної країни стає актуальним й набуває ознак питання її національної безпеки та перспективності розвитку. Сучасне світове політичне поле – це боротьба конкурентоспроможних брендів країн за довіру й повагу інвесторів у широкому розумінні. Політичний ринок, як і ринок економічний, формується на підставі зв'язку «попит–пропозиція» й функціонує через маркетингові стратегії по «розкручуванню торговельних марок». Якісні з них, з часом стають престижними брендами, прагнучи певної монополії й світового визнання. Бренд країни, політичної сили, лідера – це товари, що є розробленими з конкретною метою на підставі світового чи вітчизняного попиту. Розбіжність між політичними та економічними товарами становить лише ціна, яка у першому варіанті частіше за все не має матеріального виміру, уможливаючи фанатичну прихильність значної

- Продемонстровано залежність світового визнання та економічного успіху країни від її бренду – ряду сформованих асоціацій, з якими асоціюється країна у свідомості її громадян та світу. З'ясовано специфіку національного брендингу Польщі, Німеччини, Франції та інших країн. запропонована загальна тактика формування бренду «Україна» як основа стратегії національної безпеки.

Ключові слова: «бренд країни», «національний брендинг» «Україна як бренд».

- В статті показана залежність міжнародного політичного визнання й перспективності економічного росту країни від її бренду, т.е. від асоціативного ряду показателів за допомогою яких держава ідентифікується в свідомості міжнародного суспільства. Показана специфіка національного брендингу Німеччини, Франції, Японії, Австрії, Китаю, США. Предложена загальна тактика формування бренду «Україна» як основа стратегії національної безпеки України.

Ключевые слова: «бренд страны», «национальный брендинг» «Украина как бренд».

- This article represents the author's intention about strategy of national safety for state–nation as a branding in the practical discourse. The discourse of national safety for state–nation is numerous actions of forming, presentation and realization of state symbols and images in the citizens' perception. The rights choose of symbols for presentation of Ukraine and Ukrainians is a top–priority problem of strategy of national safety.

Key words: «brand of country», «national branding», «brand of Ukraine».

кількості людей. Щодня, захищаючи власні позиції чи оцінюючи інших, ми апелюємо до зрозумілих нам брендів (мовних, ідеологічних, поведінкових, культурних, політичних тощо), вірячи в їх переважність та унікальність. Бренди, як каже Уоллі Олінс [13], визначають хто ми є та інформують про це світ. Кожен менеджер розуміє: задля того, щоб компанія мала переваги серед інших, вона повинна виділятися власним неповторним образом – брендом.

Бренд країни – комплексна торговельна пропозиція – емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення,

а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами.

По визначенню Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу [19]. Відповідно, при згадуванні назви держави (бренда країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно даної країни. Наприклад, **Китай та Іран** позиціонують себе й відповідно сприймаються світовим товариством, як країни з потужним ВПК; **Японія** – це високотехнологічний бренд, презентуючи світу техніку нового покоління; **Франція** є брендом високої моди та вишуканого смаку (вина, аромати, модельєри, Лувр); банки, що жодного разу в історії не були пограбовані, стали візиткою «світового сейфу» – **Швейцарії; Нідерланди** усвідомлюється багатьма як країна розвинутої демократії із високим рівнем особистої свободи. Країною музики називають **Австрію**, «казковою» країною – **Данію**. Вказані бренди не мають суто політичний зміст, але вдало презентують політичні системи сьогодення. *Сукупність асоціацій, що вишановуються громадянами власної країни, дбайливо успадковуються 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.*

Невипадково економічне поняття конкурентноздатності брендів увійшло у дискурс політичних та академічних кіл США, Європи, Японії та сьогодні домінує у спічах політичних лідерів провідних держав світу. Загальновідомо, що від того, яким чином сформований, як функціонує у внутрішньому курсі держави та просувається на зовнішньополітичному ринку бренд країни, залежать її відносини з іншими державами світу та економічна перспективність. Рейтинг–2007 національних брендів був представлений 35 країнами. Лідером світового визнання стала Великобританія. Україна не презентувала свій бренд зовсім й національний брендінг в Україні залишається останнє десятиріччя на стадії почат-

кових кроків. Міністерство закордонних справ розробило проект концепції державної програми «Бренд України», спрямованої на формування позитивного міжнародного іміджу України, на 2007–2010 роки. Однак за умови кризи легітимності влади в країні ця тема відійшла на другий план. Погіршення українського інвестиційного клімату, слабкість іміджу України в світі при значному потенціалі її можливостей, суспільна аномія її громадян, проведення в Україні футбольного чемпіонату Європи в 2012 році – це те, що повинно стати стимулами відтворення найголовніших символів України й просуванню їх у світі як бренд країни [1].

Брендінг (національний) – процес формування й просування на ринку бренда країни, традиційний елемент економічного маркетингу, увійшов у науковий обіг й саме до Political sciences тільки у 1990–ті роки завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендінгу – Велі Олінсу [13] та Саймону Анхольту [2]. З того часу, політичні науки зібрали певний досвід, у тому числі й національний, який, узагальнюючи, можна прийняти як теорію національного брендінгу. В її контексті працюють такі науковці й практики, як Котлер Ф., Рейн І. [7], Бджола К., Кромвелл Т. [5]; російські – Тарнавський В. [18], Музикант В. [12], Базаров Р. [3], Замятін Д., Ляпоров В. [10] й українські – Андрійчук О. [1], Мірошниченко В., Теплухін А. [19], Шульгіна Л. [21]. С. Альхонт з'ясує, що **брендінг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [2., с. 36].**

Напрацювання сучасного бренд-менеджменту дозволяють перетворити імідж країни на ресурс її розвитку. Про це говорять авторитетні міжнародні експерти, це підтверджується досвідом тих політиків, які опанували навички брендінгу. Якщо подивитися на державу в цілому або на окремі її інститути, то це є бренди у чистому вигляді. Держава – це бренд зі своїми ідентифікаційними символами: прапор, гімн, герб, президент або перші персони держави, структура влади, портрет типового представника населення, повідомлення новин (що є по суті рекламними повідомленнями, що просува-

ють бренд на ім'я «країна»), опозиція й багато чого іншого. Все те, із чим стикається споживач інформаційного поля [5].

Як правило, свідомо національні бренди формують відомі міжнародні компанії та відповідні фахівці, які найчастіше працюють на тендерній основі. Так, у Шотландії просування національного бренду займалась маркетингова компанія CLK, а запропонувала світові Scotland the Brand, в Польщі це – агентство Corporate Profiles DDB, яке розробило національний логотип, слоган та маркетингову кампанію взагалі. У Канаді немає єдиної стратегії по просуванню національного бренду. За реалізацію цієї мети сперечаються агентство «Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering», яке пропонує рекламувати Канаду як «молодшу версію США» та «Taxi Advertising & Design» (пропонують зосередити увагу на інноваційному та креативному потенціалі). Також компанія «Asia Pacific Foundation of Canada» та Тимоті Грейсоном в журналі «Policy Options» пропонують своє бачення розвитку бренду Канади [6].

Зовнішньополітичні відомства розвинених країн застосовують різні стратегії традиційної, мережевої, іміджевої та медіа– дипломатії для реалізації своїх політичних завдань і переконання світової громадськості у правильності своїх стратегій зовнішньої політики. Так, практичний досвід Держдепартаменту США та його інформаційної установи USIS на засадах нових технологій набуває дедалі більшого значення як інструмент утвердження політичних рішень. Для представлення позиції американського уряду щодо подій у світі та окремих регіонах і впливу на позиції політичних лідерів, для інформування світової громадськості про основні пріоритети і напрямки зовнішньої політики, Держдепартамент США системно проводить іміджеві акції в міжнародних інформаційних потоках та on–line дискусії [13].

Метою національного брендінгу частіш за все стає створення, корекція та презентація працездатного позитивного іміджу країни, навколо якого консолідуватиметься сама держава–нація та відтворюватимуться перспективні вектори міжнародної політики.

Метою статті є аналіз першочергових завдань, які стоять сьогодні перед національним

брендінгом **України**: підвищення економічного й політичного рейтингу країни, формування стійкої міжнародної репутації, уміння керувати брендом, а також конвертувати імідж та особисті якості провідних українських політичних лідерів у певні міжнародні преференції.

Для **Польщі** проблема створення національного бренду стала особливо актуальною, коли країна прагнула вступити в Європейський Союз. У цьому контексті образ Польщі в очах її майбутніх міжнародних партнерів виявився не занадто світлим. На початку 90–х про цю країну на Заході часто згадували у зв'язку з антикомуністичною профспілкою «Солідарність» і швидкою перебудовою економіки за допомогою «шокової терапії». У 2001 році рекламне агентство DDB проводило в Західній Європі дослідження образу Польщі в очах європейців. Виявилось, що найбільш часто зустрічаються стереотипи минулого: хаос в економіці, повільність, горілка, католицька церква, автомобільні крадіжки. Перша спроба переломлення негативних тенденцій в області національного брендінгу була розпочата польським урядом у 1996 році, коли в країні була запущена програма «Бренд – брендам» (Marka – Markom). Її метою була підтримка польських брендів у самій Польщі і за кордоном, організація промо–акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості. Наприкінці 90–х задача з просування позитивного образу Польщі за кордоном була покладена на Агентство з питань іноземних інвестицій (PAI). У результаті було проведено в Західній Європі і США рекламну кампанію по залученню інвестицій у країну за рахунок створення динамічного і сучасного іміджу польської економіки. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, західні економісти і ринкові експерти, які приймають рішення щодо інвестицій. У ході реалізації цього проекту PAI розміщала рекламні ролики в бізнес–програмах ведучих міжнародних телеканалів – від World Service до CNN, а також рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи і США. Проте, ця програма не була досить ефективною через її вузьку спрямованість (залучення інвестицій) і специфіки цільової аудиторії. Тому Міністерство закордонних справ Польщі

оголосило тендер на створення національного логотипа. Тендер виграло польське рекламне агентство Corporate Profiles DDB. Наприкінці 2001 року фахівці агентства розробили логотип, що містить назву країни (Polska), виконане «вільним», «неформальним» шрифтом, де буква «к» нагадувала людину, що запускає повітряний змій у червоно-білу клітку, схожий на емблему польських військових літаків. За словами представників агентства, ці символи повинні були ілюструвати волю й індивідуальність, а сама ідея польоту – нагадувати про поляків, що залишили Батьківщину, і зробили внесок у науку і культуру інших країн (Дж Конрад, М. Скловська-Кюрі, Папа Римський Іван Павло II) – за С. Анхольтом це такі складові національного бренда, як «історичні наслідки» та «люди як капітал». У червні 2002 року новий логотип Польщі був офіційно презентований прем'єр-міністром країни Л. Міллером і сьогодні діє програма по його використанню [5].

МЗС **Японії** задля підтримки власного бренда системно організовує прямий діалог з офіційними особами для активізації зворотного зв'язку та проведення іміджевих акцій, ключовим завданням яких країна бачить формування сприятливого ставлення і довіри до Японії в інших країнах світу. Основні акценти іміджевої дипломатії – активізація японської економіки, внесок Японії у вирішення глобальних проблем – підпорядковані загальній концепції «нового типу великої держави», велич, могутність і політичний авторитет якої базується на її економічному і технологічному потенціалі.

Зовнішньополітичне відомство **Великобританії** проводить спеціальні заходи, спрямовані на зміну бренда країни за кордоном, пропагування модернізації, прогресивності й науково-технічного розвитку з метою залучення іноземних інвестицій та створення сприятливого іміджу для британської промисловості.

Основними напрямками національного брендингу **Франції** є захист національних інтересів країни на міжнародній арені, роз'яснення політичної доктрини світовій громадськості, безпека і стабільність розвитку, посилення впливу Франції у системі міжнародних відносин. Поширення інформації щодо зовнішньої політики Франції та країни в цілому, здійснення активного діалогу з

міжнародними агенціями новин, постійна підтримка веб-сайту в мережі Інтернет дає можливість з'ясувати концепцію політичного та економічного розвитку, пріоритети міжнародного співробітництва, визначити позицію країни у процесах європейської інтеграції. Особливе значення надається пропагуванню політики франкофонії у 120 країнах світу та країнах з перехідною економікою, програми якої охоплюють такі галузі співробітництва, як освіта, культура, комунікація, юридична та судова практика, охорона навколишнього середовища.

Цікавим прикладом бренда країни із швидкими темпами розвитку економіки та демографії є **Китай**. Імідж Китаю почали створювати іммігранти, які сьогодні презентують свої національні квартали практично в усіх країнах світу, створивши образ китайців – людей, які дуже багато працюють, не рахують робочі години, не п'ють і дуже чітко виконують завдання керівництва. Відповідно – китайські ресторани, що зростають як гриби у всіх столицях і містах Землі, розширюючи ринок бренда «Китай і китайці» в світі. Перераховане є очевидним підтвердженням того, що бренд і репутація країни є ключовими елементами стратегічного капіталу держави.

Слід пам'ятати під час брендингу, що він має на меті не тільки створення райдужної обгортки, а й служити для гармонізації об'єкта і його сприйняття суб'єктом. У світі великої політики сприйняття суб'єкта (споживача) досить важливо, тому властивості об'єкта мають бути створені у точній відповідності не тільки з розробленою стратегією національної безпеки, але й з урахуванням запитів аудиторії споживачів – мешканців іншої країни. Країна з брендом «збройні сили» повинна подаватися як держава з недоторканністю рубежів, зі спокійним сном мирних громадян і як школа посвячення молодих хлопців у чоловіків, а не як «жах війни та обличчя загиблих», куди жодна мати, яка поважає себе, не віддасть своєї дитини.

Дослідження **сприйняття України та її жителів іноземцями**, проведене Міжнародною соціологічною асоціацією у країнах ЄС і США, показало, що українців там сприймають як людей веселих (27 %), освічених (16 %),

добрих (15 %) і у той самий час країну, де вони живуть, вважають нестабільною, кризовою й корумпованою (62 %) [20]. Вимальовується образ безжурних невдах, яких кидає з однієї кризи в іншу. У західних обивателів це викликає жалість, у ділової й політичної еліти – роздратування. Сьогодні Україна у світі асоціюється з політичною нестабільністю та невизначеністю зовнішньополітичного курсу. Це лякає інвесторів та чимдалі більше закріплює за Україною імідж несамостійної держави, якою маніпулюють більш впливові актори (Росія, США).

Усвідомлюючи вказане, більшість українців підтримують ідею створення програм національного брендінгу по формуванню бренда «Україна». Причому, майже половина опитаних згодна із твердженням, що *програма повинна бути націлена, у першу чергу, на зміну ставлення до країни самих українців*. У свідомості третини мешканців України, своя країна асоціюється з політичними скандалами, а для більшості опитаних Україна асоціюється із красою її жінок. Багато респондентів вважають, що саме на це, а також на природні та людські ресурси, працьовитість і гостинність українців варто робити акцент при створенні образу країни. І тільки дев'ять чоловік зі ста пропонують при просуванні бренду країни звернути увагу на її науковий потенціал.

У грудні 2005 р. про створення бренду «Україна» уперше згадувалось як про комерційний проект, що фінансує держава й здійснює обрана на основі відкритого тендеру спеціалізована компанія. Подальші ж події є наочним доказом того, як поховати гарну ідею, не прикладаючи особливих зусиль. Тендерна документація на формування бренду країни нагадувала документацію на будівництво якого-небудь рядового підсобного приміщення. МЗС оцінював учасників тендеру виходячи із трьох стандартних критеріїв: ціна пропозиції, досвід роботи компанії в аналогічних проектах, строк виконання тендерного проекту. Про суттєве наповнення й креативність пропозиції мова не йшла. Розподіл ваги між критеріями вибору виконавця було наступним: у загальній оцінці у 100 балів 70 приділялися ціні пропозиції, 20 – досвіду роботи учасника тендера й 10 – строкам виконання зобов'язань за проектом. Іншими словами, два останніх показники грали тільки фор-

мальну роль, фактично не впливаючи на рішення. Зважаючи на все, МЗС насамперед важливо було вкластися в обсяг витрат за кошторисом – \$2,5 млн. У бюджеті на 2008 рік закладено 15 млн грн на фінансову підтримку забезпечення міжнародного позитивного іміджу України й 4 млн 344 тис. грн – на заходи щодо формування позитивного інвестиційного іміджу [1].

За інформацією СОТ, Австралія інвестувала у свій бренд 91,1 млн євро, Іспанія – 96,2 млн €, Греція – 121,7 млн €, Великобританія – 71,7 млн €, Мексика – 119,9 млн €, Німеччина – 31,1 млн €, Чехія – 6,8 млн €, Румунія – 5,7 млн €, Росія – 3 млн €. Для порівняння – витрати на імідж «Газпрому» у 2007 році становили близько 4 млрд руб. (\$142 млн.). При цьому, на рекламу, спонсорство й добродійність було виділено 2,3 млрд руб. На PR-супровід власної діяльності концерн заклав 254 млн руб., створення корпоративного інтернет-порталу – 121,6 млн руб., маркетингові, консультаційні й консалтингові послуги – 1,36 млрд. руб., культурно-масові й спортивні заходи – 83 млн. руб. [13].

Національний брендінг – глобальне завдання, що складається з безлічі різних етапів і напрямків. Причому етапи формування бренду «Україна» та його іміджу нічим не відрізняються від етапів формування бренду економічного товару. Національний брендінг України слід орієнтувати на ті чотири лиха, які, на думку іноземців, відрізняють нас від демократичного ідеалу: політична й економічна нестабільність (43 % респондентів), корумпованість державного апарату (22 %), неякісний менеджмент (23 %), відсутність правової культури (12 %) [20]. Якщо ми хоча б почнемо робити помітні рухи у напрямку подолання цих проблем, це вже стане приводом для початку кампанії по формуванню бренду «Україна»: проведення міжнародних конференцій, «круглих столів» і самітів, інформуючи про перетворення, що проводяться в Україні. Для початку варто розробити набір візуальних і словесних образів, звуків, при зіткненні з якими у свідомості іноземців буде спливати назва «Україна»: національний логотип, символ і слоган. Звичайно такою роботою займаються бренд-агенції й рекламні агентства повного циклу. До них МЗС України й варто на першому етапі звернутися за допомогою.

Далі необхідно сформувати знання торгівельної марки «**Україна**» шляхом масованої дуже простої інформаційної рекламної кампанії, що використовує розроблені на попередньому етапі символи. Виходячи з наявного бюджету потрібно буде вибрати канал комунікації (телебачення, радіо, преса або зовнішня реклама), а також найважливіші для України ринки. У свій час так зробила Туреччина, розвісивши по всій Європі барвисті фотографії своїх пляжів із запрошенням Welcome to Turkey. До речі, Welcome to... – чи не найпопулярніший слоган – складова бренда країн. Але, знову ж, турецький девіз був підкріплений потужним розвитком туризму, йому передувала цілеспрямована підтримка державою туристичної галузі. Паралельно з інформаційною кампанією можна підключити PR: проведення днів українського кіно, ознайомлення іноземців з багатою культурною спадщиною нашої країни, публікації про українські туристичні центри тощо.

Фінансування роботи по створенню бренду України можна розглядати як класичний приклад ситуації win-win. Вкласти гроші в бренд країни вигідно всім: уряду, бізнесу, суспільству. Досвід розвинених країн показує, що уряд повинен брати на себе приблизно 10–20 % від загального кошторису. Водночас, бізнес може виступити основним спонсором, оскільки від позитивного іміджу України у першу чергу виграє він сам, а лише потім держава й населення. Потужні українські компанії, а також іноземні інвестори в українську економіку здатні підтримати цей процес. Значну роль могли б взяти на себе такі бізнес-організації, як Європейська бізнес-асоціація, Американська торгівельна палата, Український союз промисловців і підприємців, Торгово-промислова палата України, міждержавні двосторонні палати. Бізнес здатен виступити ініціатором створення фонду, що фінансував би реалізацію національної програми «Бренд України». У такий процес національного брендінгу українські, російські, європейські, американські, кіпрські компанії, а також і підприємства інших країн, що мають власні бізнес-справи на території нашої держави, могли б запропонувати свій внесок, прискоривши тим самим розвиток економіки України. Крім грошей, вони могли б також інвестувати свої знання,

зв'язки й міжнародний досвід. А поки, в Україні якщо й реалізуються якісь програми (Дні України у Франції, Рік України в Росії чи акція «Welcome to Ukraine»), їх дедалі частіше замінюють прямою рекламою або хаотичним набором PR-програм, які проводяться непослідовно й не виправдовують витрачених на них коштів.

Національна програма «Бренд України» повинна мати широку мету – створення позитивного іміджу країни у світі, сприяти виникненню і поширенню української національної ідентичності, загального почуття мети й національної гордості, що консолідує країну навколо бренду «Україна». Підстава задля такої консолідації – це **складові бренду «Україна»**. Саймон Анхольт пропонує такі параметри формування та оцінки бренду країни: **туризм** (привабливість образу країни); **люди** (люди як потенційні менеджери й люди як потенційні друзі – соціальний капітал країни); **культура й спадщина** (державні символи й готовність споживати комерційну культуру країни, спорт); **експорт** (якій країні і що експортуємо, наскільки інформація про виробника впливає на його купівельність, цінність брендів країни); **керування** (стан внутрішньої політики); **інвестиції й імміграція** (бажання жити й працювати в даній країні, наскільки цінується отримана освіта, проблеми працевлаштування молоді й ринку праці взагалі, економічний стан країни).

Ключовим моментом при визначенні стратегії просування бренду країни на світовому ринку є його конфігурація, тому національний брендінг повинен починатися з вибору форми бренду країни, що найбільш чітко й повно відповідає характеру зовнішнього позиціонування держави-нації та ментальності її населення. Американські маркетологи виділяють такі **види брендів**: материнський бренд з його наступним розширенням, парасольковий бренд, лайн-бренд, товарний бренд – бренд для кожного найменування продукції.

Створення материнського бренду країни з його наступним розширенням є досить широко використовуваним у західних країнах методом проникнення товару на нові ринки. **Материнський бренд «Україна» – базовий.** Він повинен вмещувати усталені складові, на які не впливають

суспільні трансформації. Такими можуть виступати державні символи (герб, прапор, гімн, символи міст та регіонів), архітектурні пам'ятники (*Золоті ворота, Ластівкино гніздо, Майдан Незалежності, Лівадія, Святі гори*), туристичні об'єкти (*Карпати, Кушавель, Крим, Трускавець, Миргород*), географічні назви–символи (*Подол, Хрещатик, Хортиця, Донбас, Говерла*) й історична пам'ять народів – культурні символи України (*кіностудія Довженка, «Кобзар», театр Р. Віктука, вертепи, рушник й національний одяг*), що мешкають на території України. Вони несуть у собі певну національну ідею, маючи одне тлумачення та функціонують як ідентифікаційні показники країни в її межах й за її кордонами.

Парасольковий бренд – явище також досить розповсюджене в економічному маркетингу. Адаптуючи, йдеться про той факт, що під єдиною назвою «українське» чи «Зроблено в Україні» можуть випускатися різні за своїми характеристиками товари. На перших етапах парасольковий бренд має плідну підтримку базового бренду (презентація «українського» на офіційних прийомах та при залученні перших персон країни або тих, з ким світ уже асоціює країну). Це робиться для того, щоб споживач знайомився із українськими товарами, потім – асоціював товар із країною, переконуючись в його якості. З часом, кожен товар парасолькового бренду зможе завоювати власну репутацію й аудиторію споживачів. За таких умов, найчастіше, базовий бренд зберігається (як базова частка парасолькового) на «обгортках» чи у свідомості споживачів у вигляді кольору держави чи її офіційних символів, але навіть це має слугувати достатньою підставою задля того, щоб аудиторія виявляла інтерес до «українського». Парасольковий бренд орієнтується на цільову аудиторію й має можливість розширити ринок «українського» й посилити варіативність представлення країни в світі. Такими брендами можуть виступати символи–ідеї (*на кшталт серця БЮТ зі слоганами – «Весна переможе!» та «Справедливість є! За неї варто боротися!»*), слогану організації *ПОРА та УНП – «Здобули волю–Здобудемо й долю!»*, гасла *Партії регіонів – «Міцні регіони – сильна держава»*), символи–персона

(*Андрій Шевченко, брати Кличко, Микола Амосов, Леді Ю, Рінат Ахметов, Руслана, В'ячеслав Чорновіл, Леся Українка, Іван Франко, Оксана Байрак, Савік Шустер*), економічні брендові українські товари (*горілка, українські трактори, фотоапарати ФЕД, сало, борщ із пампушками, Артемівське шампанське, продукція АВК, «Roshen» та «Київ–Конті»*). Усі перераховані вербальні політичні та економічні товари несуть собою презентаційну, агітаційну та мобілізаційну функції, презентуючи країну через своїх «носіїв» та з'ясовуючи їх світоглядні, соціокультурні, політичні та національні принципи, розкриваючи зміст бренду «Україна».

Лайн–бренд «Україна». Особливість висування на ринок лайн–бренду країни полягає у тому, що до вже наявних складових бренду додаються нові різновиди, що вказують на динамічність бренду, життєздатність та перспективність його основних показників. Такий підхід дозволяє зміцнювати імідж бренду з мінімальними зусиллями, тим самим збільшуючи кількість згадувань країни, асоціативних ланцюжків, максимально задовольняючи потреби споживачів та розкриваючи сутність бренду «Україна та українці» у межах єдиної брендової пропозиції. Лайн–брендом «Україна» можуть виступати *нові імена, що з'являються в культурі, мистецтві, спорті, політичному полі (Яна Клочкова, Ганна Безсонова, Олег Лісогор, Кузьма Скрябін, Святослав Вакарчук, Арсеній Яценюк), показові події та стратегічні об'єкти (Мотор Січ, Южмаш, АНТК «Антонов», Криворіжсталь, Нікопольський завод феросплавів), показники економічного розвитку, інтелектуальні досягнення тощо*. Достойнством лайн–бренду є те, що навіть візуальне подання лінії українських «товарів» привертає увагу покупців, не вимагаючи додаткових рекламних матеріалів від держави. До недоліків можна віднести той факт, що, як правило, лайн–бренд сприймається як єдине ціле. Надмірне розширення лінії також стає безглуздом, тому що пропозиція губить єдність, що було його основною перевагою на початковому етапі (скандали в українському шоу–бізнесі через надмірність образу Руслани).

Товарний бренд «Україна і українці» – це створення товарного бренду під кожен одиницю

товару. Даний підхід означає, що кожний товар є ексклюзивним і має на ринку певне місце. Основною вимогою до товарного бренду у цьому випадку, стане перевага даного товару за якісними характеристиками над товарами іншого виробництва. Виведення на світовий ринок товарного бренду – це кроки майбутнього України що залежать від поміркованості та ефективності виведення вищезгаданих брендів. Товарний бренд окремого українського товару має відрізнятися специфікою торгівельної пропозиції, не просто конкурентоспроможною якістю товару, а й його унікальністю та претензією на монополію у своїй площині. Шукати такі бренди слід серед товарів, що ми експортуємо, – країн, з якими ми маємо партнерські економічні стосунки, у зв'язках з українською діаспорою в світі, серед впливових інвестиційних проєктів, що діють на території України.

Для того, щоб Україна отримала хоча б презентаційну форму свого національного бренда, потрібна чітка Стратегія Національної Безпеки, на основі яскравого чітко сформованого національного Бренда, просуванням якого б займалися як за межами України, так і серед її громадян. Тоді й самі громадяни стануть носіями цього бренду, і виїжджаючи за кордон будуть активно і з повагою його поширювати, а залишаючись у межах власної країни – розповсюджувати та передавати у спадок. Успішний бренд завжди має певні асоціації в різних аудиторій. Для кожної аудиторії (статевої, вікової, професійної, політичної, соціокультурної) повинна бути знайдена панівна цінність і вибудовано паралельні вектори реалізації бренду по імені «Україна». Необхідно також цілеспрямовано й послідовно працювати з українськими журналістами, передусім, оглядачами та кореспондентами, які спеціалізуються з міжнародної тематики, всіляко підтримувати такі програми, як «Великі українці».

Бренд «Україна», як і самі українські товари або послуги економічного, політичного чи соціокультурного характеру, повинні постійно оновлюватися й удосконалюватися. Вибравши правильну конфігурацію бренду, спираючись на вже накопичений національний досвід і останні досягнення в сфері світового маркетингу, українці можуть вибрати сильну тактику, що здатна зму-

сити світ прийняти нові та перспективні бренди «Україна» та «українці».

Список використаних джерел

1. Андрійчук О. Бренд «Україна» // Львівська газета.–№ 673 (107). – от 16.06.05. <http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/06/16/6196/>
2. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд–менеджмент. – 2007. – №1. – С.36–44.
3. Базаров Р. Брендинг национального масштаба // <http://www.optima-pr.com.ua/full.php?d=brending&id=3320>
4. Голова А. Вершина Маркетинга. Часть 3 // http://omens.ru/2006/08/28/vershina_marketinga_chastmz_3/
5. Кевін Л. Келлер Стратегический бренд–менеджмент. Создание, оценка и управление марочным капиталом : К.: Диалектика. – 2005. – 704 с. // <http://x3.1.nsk.ru/105.zip>
6. Комкова Е. Г. Канадский бренд // Глобальная деревня. – № 1. – 2003. // <http://www.gacs.ru/publications/komkova.htm>
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы: пер. с англ. – Стокгольмская школа экономики. – 2005. – 376 с.
8. Куропятник В. С чего начинается бренд? // Международный деловой журнал KAZAKHSTAN. – № 2. – 2007. // <http://investkz.com/journals/51/474.html>
9. Ларионов В. Брэндинг для региона // <http://www.md-consulting.ru/articles/html/article25.html>
10. Ляпов В. 100 % Бренд. – М. : Бестселер. – 2004. – 192 с.
11. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития // Компаньон. – 2006. – № 24. – С. 52–55 // http://www.uupn.kiev.ua/files/nation_branding_companion.pdf
12. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. – М. : Эксмо. –2007.–147 с.
13. Огилви Д. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. – М.:«Ассоциация работников рекламы». – 2000. – 107 с.
14. Панкрухин А.П. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона // <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr3-1.html>

15. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий. – СПб: «Питер». – 2006. – 416 с.
16. *Поливанов А.* Кто такой Саймон Анхольт и что такое Global Market Insite // <http://pda.lenta.ru/articles/2006/03/02/brand/>
17. *Прокудин Д.* Лаборатория рекламы. Как выбрать конфигурацию бренда? // [http:// gazeta.etatar.ru/news/view/8/4289](http://gazeta.etatar.ru/news/view/8/4289)
18. *Тарнавский В.* Страна как бренд // Новый маркетинг. – 2002. – № 12. – С.55–62
19. *Теплухин А.* Деваться некуда, нужно становиться брендом // http://www.formareklama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=648&Itemid=33
20. *Шовкун Л.* Эхо говерлского скандала. Символы Украины – кто и что это // *Завтра.* – № 12. – 2007. – 30.09.07 // <http://www.zavtra.com.ua/news/reiting/54357/>
21. *Шульгина Л.* Мейк–ап для бренда «Украина» // *Компаньон.* – № 14. – 2006. – 5.04.06.–С.13–19.