

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра світової економіки

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Маркетингові стратегії розвитку бренду держави

(за матеріалами Асоціація «Український національний комітет Міжнародної
Торгової Палати» ICC Ukraine, м. Київ)

Студента 4 курсу, 16 групи,
факультету міжнародної
торгівлі і права
спеціальності 292
«Міжнародні економічні
відносини» спеціалізації
«Міжнародний бізнес»

Лозенка Володимира
Олександровича

підпис

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Олейніков Юрій
Олександрович

підпис

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Карпенко Марина
Олександрівна

підпис

Київ 2022

Державний торговельно-економічний університет

Факультет міжнародної торгівлі та права Кафедра світової економіки

Спеціальність, 292 «Міжнародні економічні відносини»,
спеціалізація «Міжнародний бізнес»

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«__» _____ 2022 р

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентів

Лозенка Володимира Олександровича

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Маркетингові стратегії розвитку бренду держави, за матеріалами Асоціація
«Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine,
м. Київ

Затверджена наказом ректора від «__» _____ 20__ р. №__

2. Строк здачі студентом закінченої роботи (проекту)

23.05.2022

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту)

дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингової стратегії
формування бренду держави

Об'єкт дослідження - маркетингові стратегії розвитку бренду держави.

Предмет дослідження - відносини, що виникають в наслідок реалізації
маркетингової стратегії розвитку бренду держави.

4. Перелік графічного матеріалу –рисунків 2 та таблиць 3

5. Консультанти по роботі (проекту) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження маркетингових стратегій розвитку бренду держави

1.1 сутність та зміст маркетингової стратегії розвитку бренду

1.2 особливості та специфіка формування маркетингової стратегії розвитку бренду держави

Висновки до розділу 1

Розділ 2. Практичні аспекти реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави

2.1 основні тенденції реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави в XXI ст

2.2 аналіз діючої маркетингової стратегії розвитку бренду держави в Україні

2.3 роль ICC Ukraine у реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави

Висновки до розділу 2

Висновки та пропозиції

7. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2021	
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 31.01.2022	
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 30.04.2022	
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 10.05.2022	
5	Подача готової ВКР науковому керівнику	до 20.05.2022	
6	Подача готової ВКР на кафедру	до 30.05.2022	
7	Попередній захист ВКР	за графіком (30.05.– 17.06.2022)	
8	Захист ВКР	за графіком (20.06 – 30.06.2022)	

8. Дата видачі завдання «___» _____ 20__ р.

9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Олейніков Ю.О. _____

10. Керівник освітньої програми

Карпенко М.О. _____

11. Завдання прийняв до виконання студент

Лозенко В. О. _____

12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту) на тему Маркетингові стратегії розвитку бренду держави, за матеріалами Асоціація «Український національний комітет Міжнародної Торгової Палати» ICC Ukraine, здобувача освітнього ступеню бакалавр Лозенко В.

У роботі проведено комплексний аналіз визначено особливості та специфіку формування маркетингової стратегії розвитку бренду держави; проаналізовано діючу маркетингову стратегію розвитку бренду держави в Україні. На основі аналізу діючої маркетингової стратегії розвитку бренду держави в Україні розроблено пропозиції щодо їх удосконалення. В результаті проведеного дослідження запропоновано ряд заходів, спрямованих на розвиток маркетингових стратегій розвитку бренду держави.

Випускна кваліфікаційна робота є комплексною, розкриває обрану тематику, відповідає встановленим вимогам та рекомендована до публічного захисту.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

_____ (підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента/тки Лозенка Володимира Олександровича може бути допущена до публічного захисту.

Керівник освітньої програми _____

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 20 _____ р.

АНОТАЦІЯ

Лозенко Володимир Олександрович. Маркетингові стратегії розвитку бренду держави
Випускна кваліфікаційна робота присвячена актуальній проблемі розвитку бренду держави.

У роботі проведено комплексний аналіз визначено особливості та специфіку формування маркетингової стратегії розвитку бренду держави; проаналізовано діючу маркетингову стратегію розвитку бренду держави в Україні.

На основі аналізу діючої маркетингової стратегії розвитку бренду держави в Україні розроблено пропозиції щодо їх удосконалення. В результаті проведеного дослідження запропоновано ряд заходів, спрямованих на розвиток маркетингових стратегій розвитку бренду держави, серед них: подолання корупції, сприяння ефективному використанню ресурсів; залучення українських компаній при реалізації державних проєктів; публікація українських видань різними мовами; переклад офіційних сторінок державних органів та структур на англійську, німецьку, іспанську та китайську мови як найбільш поширені; створення єдиної цілісної стратегії, яка буде забезпечувати систематичність заходів розвитку бренду держави; залучення значного обсягу державних та міських структур на шляху реалізації стратегії; розробка інноваційних програм та проєктів, які будуть перспективними та цікавими для інвесторів; сприяння державою отримання іноземних інвестицій на потреби малого та середнього бізнесу в країні.

Ключові слова: маркетингова стратегія, бренд держави, тенденції, ICC Ukraine.

ANNOTATION

ПІБ. Marketing strategies of state brand development.

The final qualifying work is devoted to the current problem of state brand development.

A comprehensive analysis of the features and specifics of the formation of the marketing strategy of the state brand; the current marketing strategy of the state brand development in Ukraine is analyzed.

On the basis of the analysis of the current marketing strategy of the state brand in Ukraine, proposals for their improvement have been developed. As a result of the research, a number of measures were proposed aimed at developing marketing strategies for the development of the state brand, among them: overcoming corruption, intoxicating the efficient use of resources; involvement of Ukrainian companies in the implementation of state projects; publication of Ukrainian publications in different languages; translation of the official pages of government agencies and structures into English, German, Spanish and Chinese as the most common languages; creation of a single holistic strategy that will ensure the systematic development of the state brand; involvement of a significant amount of state and city structures in the implementation of the strategy; development of innovative programs and projects that will be promising and interesting for investors; assistance to the state in obtaining foreign investment for the needs of small and medium-sized businesses in the country.

Keywords: marketing strategy, brand state, tendencies, ICC Ukraine.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ..... 5

1.1 Сутність та зміст маркетингової стратегії розвитку бренду 5

1.2 Особливості та специфіка формування маркетингової стратегії розвитку бренду держави..... 10

Висновки до розділу 1..... 14

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ..... 15

2.1 Основні тенденції реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави в XXI ст 15

2.2 Аналіз діючої маркетингової стратегії розвитку бренду держави в Україні 19

2.3 Роль ICC Ukraine у реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави..... 24

Висновки до розділу 2..... 27

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... 28

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 31

ВСТУП

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 торгівельних 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.

Актуальність роботи полягає в тому, що практика міжнародних відносин свідчить про те, що країни з негативним чи недостатньо сформованим цілісним іміджем мають певні обмеження чи складнощі у дипломатичних та економічних зв'язках і не можуть ефективно досягати комерційного макроекономічного успіху. Створення, розроблення та впровадження стратегії державного брендингу, формування міжнародного іміджу країни вимагають інтегрованої злагодженої політики, якої не має більшість країн, – здатність діяти та інформувати скоординовано та злагоджено, постійно наголошуючи на ключових інформаційних повідомленнях і темах, які є пріоритетними та провідними для країни

Науковим розробленням питання державного бренду та процесу національного брендингу, іміджу та репутації країни займаються зарубіжні та вітчизняні вчені. Проблематику досліджують С. Ангольт, У. Олінс, Ф. Котлер, Є. Яффе, П. ван Хем, Гертнер, Морган, Портер, Лі, Й. Фан, Аакер та ін. У сфері

вітчизняної науки державного управління питання формування іміджу країни вивчають Д. Богуш, О. Соскін, Є. Ромат, Т. Пахомова та ін.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингової стратегії формування бренду держави. Для досягнення мети було поставлено та вирішено ряд завдань, зокрема:

1. Пояснити сутність та зміст маркетингової стратегії розвитку бренду.
2. Визначити особливості та специфіку формування маркетингової стратегії розвитку бренду держави.
3. Висвітлити основні тенденції реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави в XXI ст
4. Проаналізувати діючу маркетингову стратегію розвитку бренду держави в Україні
5. Пояснити роль ICC Ukraine у реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії розвитку бренду держави.

Предметом дослідження є відносини, що виникають в наслідок реалізації маркетингової стратегії розвитку бренду держави.

Інформаційною базою для дослідження послуговували: законодавчі та нормативні акти; теоретичні висновки і узагальнення вітчизняних та зарубіжних науковців.

Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох основних розділів з підрозділами, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ

1.1 Сутність та зміст маркетингової стратегії розвитку бренду

Сьогодні за умов жорсткої конкуренції перед підприємствами, що є широко відомими, виникає досить складне завдання: як утримати свої позиції на ринку і зберегти ефективність їх діяльності. Зазвичай керівництво більшості організацій вживає ряд заходів щодо збільшення своєї частки ринку, зниження витрат на цінову конкуренцію та ін. Після запуску товару у споживача неминуче виникає певне враження – позитивне чи негативне, що неминуче. Це асоціації, за допомогою яких сприйняття товару споживачем позначається як бренд. Бренд — це певне враження від товару у свідомості споживачів, так би мовити ярлик, який «застряг» на продукті.

Сам термін «бренд» займає центральне місце в дослідженні ринку, але в той же час потребує пояснення. Автори дають різні визначення бренду та його значення для різних цільових груп. Слово «бренд» походить від давньоскандинавського «коріння» і буквально означає «палити». Тоді клеймом називали знак, який ставили на худобу для відображення належності до певної особи. І поки що в багатьох іноземних словниках є визначення бренду як бренду [1].

Термін «бренд» з часом набуває нових значень. Зараз важко уявити опис будь-якого товару на ринку без використання цього терміна. Прикладами таких значень поняття «бренд» в вітчизняній та зарубіжній економічній літературі є (табл. 1.1):

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення поняття
Американська маркетингова асоціація	Бренд – це назва, термін, знак, символ, рисунок або їх сполучення, які призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника та їх диференціації від товарів або послуг конкурентів.
С. Велешук	Бренд – це сукупність характеристик товару (його атрибутів, уявлень і знань споживачів про товар), елементів торгової марки (логотип, назва та звуковий ряд) і товарного знака (юридичний захист).
Д. Д’Алессандро	Бренд – це більше, ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву.
С. Девіс	Бренд як нематеріальний, але критичний для організації компонент, яким вона володіє, є свого роду контрактом зі споживачем про рівень отриманих споживачем якості і цінності, притаманних товару або послугі цієї організації. Споживач не може мати взаємодію з товаром або послугою, а з брендом може.
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається як з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов’язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами.
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд - це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку.
Ж.-Н. Капферер	Бренд – це ексклюзивна концепція, яку поділяє та бажає більшість людей, що втілена в певний продукт/послугу

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 7; 15]

Отже, бренд — це загальна сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, що випускається під певним брендом. Зрозуміло, що створення та підтримка бренду продукту – це тривалий процес, для реалізації якого потрібно не тільки виробництво високоякісних товарів, які вигідно відрізняються від продукції-конкурентів.

В Україні брендинг тільки починає розвиватися і тому не всі виробники розуміють, що потрібно не тільки запускати нові бренди, а й не забувати про

модернізацію вже існуючих. Кожен продукт з часом застаріває. Якщо певний продукт не змінюється ззовні кілька років поспіль, він має мало шансів залишитися в авангарді уваги споживачів. Завдяки цьому оновлений продукт здатний привернути більше уваги споживачів, які його куплять.

Дуже важливою є індивідуальність бренду, яка виражає безпомилкові якості бренду, його емоційні та функціональні властивості.

Основними характеристиками бренду є [14]:

1. основний зміст бренду (Brand Essence);
2. функціональні й емоційні асоціації, що виражаються покупцями і потенційними клієнтами (Brand Attributes);
3. словесний товарний знак чи словесна частина марки (Brand Name);
4. візуальний образ марки, який формується рекламою в уяві покупця (Brand Image);
5. сила бренду та рівень популярності марки у покупця (Brand Power);
6. узагальнена сукупність ознак бранда, які характеризують його індивідуальність (Brand Identity);
7. вартісні оцінки та показники (Brand Value);
8. ступінь просунутості бренду (Brand development Index);
9. ступінь залучення бренду до цільової аудиторії та її окремих сегментів (Brand Loyalty).

Наявність сильного бренду на ринку призводить до формування стійких купівельних переваг цієї марки, завдяки чому покупець має можливість: 1) вибрати товар цієї марки з асортименту конкуруючих брендів за схожою ціною), 2) платити за представлені під цією маркою товари більш високу ціну (що дає можливість грошового збільшення обсягу продажів при постійному матеріальному збуті), 3) або те й інше одночасно.

Згідно з результатами досліджень науковців [10], вартість бренду формується з шести основних джерел:

1. Досвід користувача. Якщо продукти певного бренду настійно рекомендуються протягом тривалого періоду часу, продукти цього бренду отримують додаткову цінність як знайомі та надійні.

2. Сприйняття користувача. Імідж бренду часто асоціюється з типом цільової аудиторії. Спонсорство та реклама створюють престижний або успішний імідж, який асоціює бренд із привабливими чи відомими людьми.

3. Сила переконання. Іноді довіра споживачів до якості продукту певної марки підвищує ефективність самої якості. У фармацевтичній, косметичній та високотехнологічній галузях продукції задоволеність споживачів часто ґрунтується виключно на довірі до бренду. Основою стійких переконань можуть послужити порівняльні оцінки власного сприйняття продукту, його технічних характеристик та думки незалежних експертів.

4. Зовнішній аспект. На сприйняття якості товару певної марки безпосередньо впливає дизайн продукту.

5. Назва та репутація виробника. Новому продукту дуже часто присвоюється відома назва компанії і, таким чином, втілює позитивні асоціації з назвою компанії, що викликає у споживача довіру і бажання купувати.

6. Емоційні причини. З продукцією від відомих і престижних брендів покупці демонструють оточуючим свій стиль життя, інтереси, цінності та добробут, заявляючи про свій статус.

Маркетингова стратегія, спрямована на створення сильного бренду, має велику різницю в тому, що вона не тільки відповідає функціональним очікуванням споживачів, але й створює для них певну цінність, задовольняючи певні психологічні потреби. В основі цієї додаткової вартості лежить впевненість у тому, що цей бренд завжди кращий за всі порівнянні товари конкурентів.

Основні принципи позиціонування бренду вносять корективи у зміст маркетингової стратегії. [6]. Це включає:

- Позиції бренду необхідно оновлювати кожні 3-5 років або частіше, оскільки це вимагає коригування маркетингової стратегії компанії.
- Позиції повинні визначати всі стратегії для управління активами бренду, доходами та потоками прибутку.
- Вищий менеджмент компанії має взяти на себе лідерську роль у реалізації позиціонування бренду.
- Позиції бренду створюють співробітники компанії, а не рекламні агентства.
- Сильні позиції завжди орієнтовані на клієнта та відповідають їхньому уявленню про бренд.

Застосовуючи концепцію брендингу, українським компаніям необхідно враховувати: [4]

- 1) Україна – це країна, де можна швидко створити та розвинути успішний новий бренд, оскільки загальна поінформованість про бренд серед українських споживачів низька, але постійно зростає.
- 2) Через постійну появу на ринку нових, раніше невідомих товарів, споживачі не встигають сформувати чітке ставлення до тих чи інших брендів.
- 3) у споживачів зростає недовіра до якості іноземної їжі, особливо харчової, і явна перевага перед вітчизняними харчовими брендами (за невеликим винятком);
- 4) на відміну від західного ринку, в Україні бренд сприймається як символ «автентичності продукту»;
- 5) Необхідно враховувати національні традиції та особливості сприйняття рекламних стимулів українськими споживачами.

Підсумовуючи, головне завдання брендингу — побудувати сильний бренд. Це вважається брендом, який більше 60% споживачів знають і можуть відрізнити від інших брендів за ключовими елементами. Попит на продукцію провідних брендів зростає швидше, ніж попит на товари без бренду.

1.2 Особливості та специфіка формування маркетингової стратегії розвитку бренду держави

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 торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна 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 вшановуються 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 конкурентоздатності 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.

Брендінг (національний) – процес формування й просування на ринку бренду 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 брендінг [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 просувають 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 просуванням 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 бренда. 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 бренда Канади [6].

Міністерства закордонних справ розвинених країн використовують різноманітні стратегії традиційної, мережевої, іміджевої та медіа дипломатії для реалізації своїх політичних цілей та переконання світової спільноти у правильності своїх зовнішньополітичних стратегій. Тому практичний досвід Держдепартаменту США та його інформаційного агентства USIS, що базується на нових технологіях, стає все більш важливим як інструмент формування політики. Для того, щоб представити позицію уряду США щодо світових справ та окремих регіонів, а також вплинути на позиції політичних лідерів з метою інформування світової спільноти про основні пріоритети та напрями зовнішньої політики, Держдепартамент США систематично проводить іміджеві кампанії в міжнародних інформаційних потоках та онлайн -Дискусії [13].

Метою національного брендингу найчастіше є створення, корекція та презентація робочого позитивного іміджу країни, навколо якого консолідується сама національна держава та відтворюватимуться перспективні вектори міжнародної політики.

З метою підтримки власного бренду Міністерство закордонних справ Японії систематично організовує прямий діалог з чиновниками для активізації зворотного зв'язку та проведення іміджевих кампаній, основними завданнями яких країна бачить формування позитивного ставлення та довіри до Японії в інших країнах. Вогнища іміджевої дипломатії – активізація економіки Японії, внесок Японії у вирішення глобальних проблем – керуються загальною

концепцією «великої держави нового типу», розміри, потужність і політичний авторитет якої базуються на економічному та технологічному потенціалі.

Міністерство закордонних справ Великобританії вживає спеціальних заходів для трансформації бренду країни за кордоном, сприяючи модернізації, прогресу та науково-технічному розвитку для залучення іноземних інвестицій та створення позитивного іміджу для промисловості Великобританії.

Основними напрямками національного брендингу Франції є захист національних інтересів країни на міжнародному рівні, проголошення політичної доктрини світовій спільноті, безпека і стабільність розвитку, посилення впливу Франції в системі міжн. відносини. Поширення інформації про зовнішню політику Франції та країни в цілому, активний діалог з міжнародними інформаційними агентствами, постійна підтримка сайту в мережі Інтернет дає можливість уточнити концепцію політичного та економічного розвитку, визначити пріоритети міжнародного співробітництва, позиція країни в європейській інтеграції. Особливе значення має просування політики франкофонії в 120 країнах і країнах, що розвиваються, програми яких включають такі сфери співпраці, як освіта, культура, комунікація, юридична та судова практика, охорона навколишнього середовища.

Цікавим прикладом бренду з країни зі стрімким економічним та демографічним розвитком є Китай. Імігранти, які сьогодні представляють своє житло майже в кожній країні світу, почали створювати імідж Китаю, створювати образ китайців - людей, які багато працюють, не рахують робочий час, не п'ють і дуже чітко з'являються керівні обов'язки. Відповідно – китайські ресторани, які грибами ростуть у всіх столицях і містах світу, розширюють ринок бренду «Китай і китайці» у світі. Це чітке підтвердження 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.

Висновки до розділу 1

Національно-державні символи та ідеали є невід'ємною частиною формування, фіксації та відтворення ідентичності кожної нації та держави як соціокультурної та політичної спільноти. Вони є своєрідним об'єднуючим елементом політичної культури. Символ — це концентроване візуальне вираження головної ідеї, явища чи поняття на основі його структурної схожості з останнім. Державні символи — це герби, герби, прапори та інші атрибути, які в першу чергу втілюють ідею національної єдності та величчя. Вони є специфічним засобом спілкування між людьми, допомагаючи їм дізнатися про належність до певної соціальної спільноти, про ідеал, який пронизує цю спільноту, тощо. Люди, які сприймають інформацію, насправді сприймають ряд символів, які впливають на сенсорну сферу. Розшифровуючи їх, вони надають їм конкретне значення. Крім того, на політичну поведінку часто значно більше впливають символічні дії уряду, політичних партій, груп інтересів, ніж фактичний зміст цих дій.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ

2.1 Основні тенденції реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави в XXI ст

Згідно з дослідженням провідних учених, національний брендинг бере свій початок у засадах брендингу локацій або пункту призначення [21]. У світлі цього перша спроба покращення національного іміджу України мала місце у 2005 році, коли відбувся тендер на 12,8 млн грн з метою створення державного бренда, який виграла компанія Konglomerat.

У 2007 році Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури вирішила просувати туристичний бренд «сніжні зими» під слоганом «Україна. Для любителів снігу». Компанія Grand-Print Ukraine стала переможцем тендеру та отримала 8 млн грн на «прорив в інформаційних ринках». Промо-відео були показані на каналах Euronews та National Geographic 80 разів кожне [22].

Цілеспрямована програма державного брендингу в Україні була розпочата у 2010 році під час підготовки до Чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Створення іміджу та бренда країни було покладено на Міністерство закордонних справ України.

Так, світова практика маркетингу територій свідчить, що міжнародні культурно-спортивні заходи мають позитивний вплив на країн-господарів, привертаючи увагу світової спільноти, розвиваючи нові туристичні та фінансові потоки, інфраструктуру, створюючи робочі місця та приваблюючи інвестиції, що забезпечує сприятливий внутрішній клімат у країні. Наприклад, після Зимових Олімпійських Ігор – 2010 у Ванкувері Канада значно покращила свій статус

завдяки туристичному компоненту бренда і досягла, за версією рейтингу Country Brand Index, першої позиції серед брендів держав [23].

У 2011 році відбулася презентація Стратегії позиціонування України за кордоном, розробленої на замовлення Міністерства закордонних справ.

Організацією займалася компанія CFC Consulting, яка надає послуги в галузі стратегічних комунікацій та є афілійованим партнером міжнародної компанії FD. Головне гасло кампанії – «Україна – відкритість», що позиціонує Україну як державу, відкриту до реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, до інвестування.

Важливо зазначити, що в країні розпочали працювати платформи мозкового штурму, такі як «Reinvent» та «Україна: брендинг країни та міст» під егідою вітчизняного маркетолога Андрія Федоріва [26], націлені на обговорення поточних проблем та перспектив презентації України на глобальній арені із залученням різних експертів, маркетингових агентств, відомих діячів, успішних бізнесменів та політиків. Створюючи соціальні платформи, можна досягнути послідовності в ідеях щодо створення національної ідентичності та розвитку такого бренда, який буде рідним і знайомим у першу чергу для мешканців країни.

У 2011 році відбулася презентація Стратегії позиціонування України за кордоном, розробленої на замовлення Міністерства закордонних справ. Організацією займалася компанія CFC Consulting, яка надає послуги в галузі стратегічних комунікацій та є афілійованим партнером міжнародної компанії FD. Головне гасло кампанії – «Україна – відкритість», що позиціонує Україну як державу, відкриту до реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, до інвестування. Відповідно до загальносвітової практики, Стратегію презентовано у вигляді брендбуку [24].

В основу розробленого бренда «Україна» маркетологи заклали найбільш притаманну українцям рису — відкритість та пояснили її схемою цінностей населення країни. Центральним системоутворюючим елементом усіх проектів та

інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U», яка українською мовою перекладається як «Україна. Все про тебе, все про Україну». Комплекс заходів у рамках концепції «Ukraine. All about U» структуровано за таким принципом: інформація в першій хвилі проєктів спрямована на загальне представлення України світові – «Switch on Ukraine» (туристичні можливості, інвестиційна привабливість і т.д.), у той час як програми та акції другої хвилі мають більш конкретний характер (етнотуризм, інвестиції в конкретні галузі та національні проєкти тощо), що виражається слоганом «Ukraine. Moving in the fast lane». Загалом передбачається проведення таких інформаційних кампаній: «Ukraine. All about U», «Switch on Ukraine», «Україна надихає» («Ukraine Inspires»), «Ukraine, beautifully yours» та «Ukraine. Moving in the fast lane» [25].

Для Польщі питання створення національного бренду стало особливо актуальним, коли країна намагалася приєднатися до Європейського Союзу. У цьому контексті імідж Польщі в очах майбутніх міжнародних партнерів був не надто яскравим.

На початку 1990-х країну часто згадували на Заході у зв'язку з антикомуністичною профспілкою «Солідарність» та швидкою реструктуризацією економіки через шокова терапія. У 2001 році рекламне агентство DDB провело дослідження іміджу Польщі в очах європейців у Західній Європі. Виявилося, що найпоширеніші стереотипи минулого: хаос у бізнесі, повільність, горілка, католицька церква, крадіжки автомобілів.

Першу спробу переломити негативні тенденції у сфері національного брендингу польський уряд започаткував у 1996 році, коли в країні запустили програму «Марка – Марка» (Marka – Markom). Його метою була підтримка польських брендів у Польщі та за кордоном, організація рекламних акцій для польських компаній та публікація матеріалів про традиції національної промисловості.

Наприкінці 1990-х років перед Агентством іноземних інвестицій (РАІ) було поставлено завдання сприяти розвитку позитивного іміджу Польщі за кордоном. В результаті в Західній Європі та США розпочалася рекламна кампанія для залучення інвестицій в країну шляхом створення динамічного та сучасного іміджу польської економіки.

Цільовою групою були західні керівники, західні економісти та ринкові експерти, які приймають інвестиційні рішення. Під час реалізації цього проекту РАІ розміщував рекламні ролики в ділових програмах провідних міжнародних телевізійних мереж - від World Service до CNN, а також рекламні макети в найвідоміших ділових газетах Західної Європи та США.

Однак ця програма була недостатньо ефективною через вузьку спрямованість (інвестиційна привабливість) та специфіку цільової групи. Тому польське Міністерство закордонних справ оголосило тендер на створення національного логотипу. Контракт отримав польське рекламне агентство Corporate Profiles DDB. Наприкінці 2001 року агентство Corporate Profiles DDB розробило логотип з назвою країни (Polska) «вільним», «неофіційним» шрифтом, з літерою «к», що нагадує людину, яка запускає повітряного змія в червоно-білій клітці, схожу на емблему польська військова авіація.

За даними агентства, ці символи мали на меті проілюструвати волю та індивідуальність, а також саму ідею втечі - вшанувати пам'ять поляків, які покинули батьківщину та зробили внесок у науку та культуру інших країн (Дж. Конрад, М. Склодовська -Кюрі, Папа Іван Павло II) - на думку С. Анхольта, це такі складові національної марки, як «історичні наслідки» та «люди як капітал». У червні 2002 р. новий польський логотип був офіційно представлений прем'єр-міністром Л. Міллером і сьогодні існує програма його використання [5].

Уряд Естонії взяв чіткий курс на створення Brend Estonia, покликаною показати головні національні цінності та відмінні риси країни, утвердити в уяві

своїх західних і східних сусідів новий образ держави, а також сприяти залученню туристів та іноземних інвестицій. \

Керівництво проектом було покладено на Enterprise Estonia – державну організацію, що займається розвитком підприємництва. У листопаді 2001 р. вона уклала з британським агентством Interbrand контракт на створення концепції національного бренду вартістю 13 млн крон (близько 700 тис. дол. США). Значну частину цих коштів надали естонські компанії. \

Першим досягненням цієї програми стало створення рекламного ролика про країну, який транслювали під час пісенного конкурсу "Євробачення" в Таллінні 15 грудня 2001 р. Взимку наступного року британські фахівці провели маркетингові дослідження в Естонії і п'яти зарубіжних країнах (Німеччині, Великобританії, Фінляндії та Швеції). У кожній з п'яти держав були докладно опитано по 15 осіб, які протягом останнього року відвідували Естонію як туристи або в ділових поїздках. Їх просили узагальнити свої враження й виділити найхарактерніші риси Естонії та естонців. Після цього опитали ще 250 осіб в Естонії та по 300 у кожній з п'яти цільових країн, щоб визначити ступінь вірогідності зазначених під час інтерв'ю тенденцій.

2.2 Аналіз діючої маркетингової стратегії розвитку бренду держави в Україні

Осмислення необхідності маркетингу територій як розвитку бренду країни відбувається за різних умов. Такі факти, як зниження привабливості країни для туристів, інвесторів, інших осіб, можуть бути передумовою використання маркетингу для надання території нових сил.

Для України в умовах війни, коли економіка зазнає значного удару, та відбувається відтік інвесторів, надзвичайно важливо сформувати новий

глобальний бренд, який допоможе забезпечити розвиток окремих міст (в тому числі тих, що найбільше потребуватимуть інвестицій) та всієї країни в цілому.

Головними аргументами щодо розвитку маркетингу країни та національного брендингу країни в цілому, є:

- необхідність підвищення рівня життя та добробуту громадян у післявійськовий період;
- необхідність розвитку економіки з метою формування політичної та економічної стабільності;
- забезпечення цивілізованості ринку;
- реалізація перспективних цілей та стратегій.
- забезпечення формування чіткої політичної позиції України у світі.

Забезпечити досягнення поставлених цілей можливо шляхом реалізації наступних завдань:

- створення досвідченого внутрішнього попиту;
- забезпечення зростання інвестицій вітчизняних резидентів у виробництво всередині країни тощо;
- розвиток дипломатії;
- забезпечення вступу України в ЄС та інші світові асоціації;
- формування позитивного іміджу влади;
- активна державна політика, спрямована на підтримку цих змін за умови збереження відкритості економіки країни, в тому числі і для міжнародної конкуренції.

Процеси визначення та культивування національної ідентичності, її трансформація в національну бренд-ідентичність у межах формування стратегії брендингу України повинні складатися з таких кроків:

1. Створення інтегрованого громадського бачення (проекту) національної ідентичності країни, що ґрунтується на юридичній та політичній рівності, спільній ідеології, громадських інститутах та цілісності території.

2. Підтримання та поширення загальноприйнятої для всіх груп населення спільної історії країни.

3. Утворення та підтримання традицій, що формують патріотичні погляди населення через мистецтво, освіту, медіа та громадські інститути.

Таким чином, наведемо структурні елементи рекомендованої національної бренд-ідентичності України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Складові національної бренд-ідентичності України

Рівень	Аспекти				
	Соціальний	Історичний	Економічний	Населення	Культура
Національний	Сенс приналежності; довіра до релігії	Територіальна цілісність, мова	Політична ситуація, інвест-клімат	Видатні особистості; кордо-центризм, товариськість	Культурна спадщина, естетичність, свята
Приватний	Життєва практика; щира повага до науки	Розуміння «загального ворога», сільське господарство	Власна модель економічного розвитку	Працьовитість, дружелюбність	Кухня, елементи фольклору, природа і ландшафти
Громадський	Менталітет, сімейні цінності	Етносоціальне походження	Довіра уряду й політична прозорість	Людські цінності, свобода і незалежність, властиві особливості	Спорт і наукові досягнення, традиційні цінності, природа

Джерело: складено автором

До сьогодні в Україні не було цілісної всеосяжної національної брендингової стратегії. Брендингові ініціативи існують, проте вони мають спорадичний та несистемний характер, зокрема, увагу приділяють рекламуванню фольклорних елементів, залученню інвестицій, створенню логотипів міст тощо. У такій ситуації можемо вказати на те, що війна та підтримка України на світовій арені допомогли сформувати чітку позицію країни як сильної, волелюбивої країни з багатим фольклором та загалом історичною спадщиною.

Процеси визначення та культивування національної ідентичності, її трансформація в національну бренд-ідентичність у межах формування стратегії брендингу України повинні складатися з таких кроків:

1. Створення інтегрованого громадського бачення (проекту) національної ідентичності країни, що ґрунтується на юридичній та політичній рівності, спільній ідеології, громадських інститутах та цілісності території.
2. Підтримання та поширення загальноприйнятої для всіх груп населення спільної історії країни.
3. Утворення та підтримання традицій, що формують патріотичні погляди населення через мистецтво, освіту, медіа та громадські інститути.

Однією з найбільших проблем у формуванні нового бренду держави бачимо наявність корупції, в тому числі під час війни, що дуже негативно впливає на іноземні інвестиції та зупиняє розвиток держави. Тому, першочерговим питанням формування бренду держави вважаємо забезпечення ефективної діяльності антикорупційного відділу та забезпечення вищої міри покарання для тих, хто був помічений у корупції у військовий час.

Проведення світових змагань та конкурсів безперечно впливають на бренд держави. Так, Україною було проведено ряд світових та Європейських заходів, серед них:

- Євробачення
- Євро-2012
- Чемпіонат світу з баскетболу
- Чемпіонат Європи з хокею тощо.

Розглянемо, яким чином, зазначені вище заходи можуть впливати на розвиток бренду держави:

- популяризація держави з туристичної точки зору;
- підвищення обсягу іноземних інвестицій;

- поширення запитів щодо країни та окремих міст в інтернет пошуку;
- покращення міжнародних комунікацій;
- зрощування зусиль бізнесу з органами державної влади у вирішенні позиціонування України як держави – лідера;
- формування і просування бренд-меседжів про Україну;
- збільшення присутності українців у міжнародних заходах (наприкладі Євро-2012, коли команда країни, що проводить захід, має право на участь, на віть якщо не була відібрана на конкурс).

Проте на сьогодні найбільший вплив на формування бренду держави є війна, яка в тому числі сприяє популяризації країни. У такій ситуації можемо вказати на те, що війна та підтримка України на світовій арені допомогли сформувати чітку позицію країни як сильної, волелюбивої країни з багатим фольклором та загалом історичною спадщиною.

Запропоновано, що саме національна бренд-ідентичність, що ґрунтується на національній ідентичності, повинна бути пріоритетом іміджу країни. З одного боку, імідж країни необхідно будувати з огляду на вподобання та вибір населення щодо політичного середовища, власного самосприйняття громадян, продуктів та послуг, що виробляють і країні, видатних особистостей та загальноприйнятого стилю життя. З початку війни українці продемонстрували свою єдність та патріотизм, що є важливим аспектом у формуванні бренду держави після війни, ні – після перемоги.

2.3 Роль ІСС Ukraine у реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави

У розгляді розвитку брендингу держави важливу роль відіграє ІСС Ukraine. Так, основними заходами, направленими на розвиток бренду держави є популяризація туризму в Україні.

Так, тернопільська делегація у складі начальника департаменту туризму разом з віце-президентом з регіонального розвитку Міжнародної торгової палати ІСС Ukraine взяли участь у представницькій Міжнародній конференції «Брендинг дестинацій: запорука побудови успішної репутації», що була організована Департаментом туризму та курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі України у співпраці з Всесвітньою туристичною організацією – спеціалізованою агенцією ООН з туризму (ЮНВТО - World Tourism Organization (UNWTO)).

Потрібно зазначити, що Україні випала честь вперше приймати в себе таку масштабну подію у туристичній галузі. Під час виступів, дискусій і обговорень мова йшла про те, як створити позитивний бренд країни та зацікавити міжнародних туристів? Як новоствореним місцевим громадам підвищити власну туристичну привабливість? Ці теми детально обговорювалися упродовж двох днів. На конференції були присутні представники 10 країн світу, які ділилися власним досвідом з брендингу дестинацій.

Головною ідеєю було те, що туризм значно впливає на бренд держави: «Туризм може змінити світ, адже коли люди подорожують, вони пізнають один одного, приятелюють не залежно від національностей. Україна має великий потенціал для розвитку туризму, тільки відкрийте свої серця, відкрийте двері. Україна - одна і найкрасивіших країн у світі. Українцям потрібно перестати бути в депресії, любіть життя!», - наголосив секретар Всесвітньої туристичної організації Талеб Ріфаї [27].

Президент Міжнародної торгової палати ICC Ukraine Володимир Щелкунов розповів про перспективи розвитку туризму в Україні та шляхи створення туристичної індустрії. На його думку, за допомогою розвитку туризму можна створити нові ринки, нові робочі місця, водночас це сприятиме наповненню місцевих бюджетів [27].

Так, було запропоновано у найкоротші терміни реалізувати Національну туристичну організацію, яка повина стати платформою для співробітництва держави, регіонів і бізнесу. Україна, одна з останніх країн в світі, в якій досі нема національної туристичної організації, яка б консолідувала і об'єднувала туристичну галузь. «Так, як зараз, держава не може підтримати туристичну галузь, а бізнес-структури, громадські організації, бізнес-асоціації немає кому об'єднати, нам необхідно створити Національну туристичну організацію», - сказав директор департаменту туризму і курортів Міністерства економічного розвитку і торгівлі Іван Ліптуга під час підписання Меморандуму [27].

Кількість туристів в Україні з 2019 року зменшилася у два рази, зокрема з 25 мільйонів до 12 мільйонів осіб в рік, що є насправді досить мало для такої великої країни. Доля туристичної галузі у ВВП країни становить не більше 1%. На її думку, Україна має потенціал і ресурси, які необхідні для розвитку галузі. Наприклад, в розвинених країнах ВВП туризму складає 10% і забезпечує кожне одинадцятье робоче місце [27].

Туризм як метод реалізації стратегії бренду держави, має стати для країни одним з драйверів малого і середнього бізнесу, а відповідно і одним з драйверів економіки. В такому випадку посиляться співпраця з Міністерством закордонних справ, Міжнародною торговою палатою ICC Ukraine і її регіональних представників, українською діаспорою в світі.

Віце-прем'єр-міністр з питань європейської та євроатлантичної інтеграції Ivanna Klymush-Tsintsadze у своєму виступі наголосила на тому, що туризм

створює інший світ і він стирає проблеми, коли люди стають толерантними. За її словами, туризм спонукає ставати людей кращими, він сприяє відновленні економіки.

На форумі було досягнуто домовленість про створення Національної туристичної асоціації та підписано меморандум про співпрацю з 13 регіональними асоціаціями.

Розглянемо можливості покращення реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Напрямки покращення реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави

Проблема	Інструмент	Напрямки
Наявність корупції	Чесний трудолюбивий народ	Подолання корупції, сприяння ефективному використанню ресурсів. Залучення українських компаній при реалізації державних проєктів
Низький рівень популяризації країни	Курорти, природні ресурси, історична спадщина	Публікація українських видань різними мовами Переклад офіційних сторінок державних органів та структур на англійську, німецьку, іспанську та китайську мови як найбільш поширені
Низька ефективність маркетингових стратегій, направлених на розвиток бренду	Наявність відповідних структур	Створення єдиної цілісної стратегії, яка буде забезпечувати систематичність заходів розвитку бренду держави; залучення значного обсягу державних та міських структур на шляху реалізації стратегії
Необхідність збільшення потоку іноземних інвестицій		Розробка інноваційних програм та проєктів, які будуть перспективними та цікавими для інвесторів Сприяння державою отримання іноземних інвестицій на потреби малого та середнього бізнесу в країні

Джерело: складено автором

Висновки до розділу 2

Згідно з дослідженням провідних учених, національний брендинг бере свій початок у засадах брендингу локацій або пункту призначення. У світлі цього перша спроба покращення національного іміджу України мала місце у 2005 році, коли відбувся тендер на 12,8 млн грн з метою створення державного бренда, який виграла компанія Konglomerat.

В основу розробленого бренда «Україна» маркетологи заклали найбільш притаманну українцям рису — відкритість та пояснили її схемою цінностей населення країни. Центральним системоутворючим елементом усіх проектів та інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U», яка українською мовою перекладається як «Україна. Все про тебе, все про Україну».

У розгляді розвитку брендингу держави важливу роль відіграє ICC Ukraine. Так, основними заходами, направленими на розвиток бренду держави є популяризація туризму в Україні. Так, організацією реалізуються всеукраїнські та всесвітні виставки, в тому числі з туризму, направлені на поширення України у світі, її популяризації та становленні бренду. Так, нами була розглянута співпраця ICC Ukraine з Всесвітньою туристичною організацією — спеціалізованою агенцією ООН з туризму (ЮНВТО - World Tourism Organization (UNWTO)) на шляху реалізації стратегії брендингу держави.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Розглядаючи сутність та зміст маркетингової стратегії розвитку бренду, дійшли висновку, що бренд - це загальна сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію, що випускається під певним брендом. Маркетингові стратегії розвитку бренду – це тривалий процес, який об'єднує набір методів та заходів, що спрямовані на реалізацію поставленої мети розвитку бренду.

Визначаючи особливості та специфіку формування маркетингової стратегії розвитку бренду держави, важливо зазначити, що в Україні брендинг тільки починає розвиватися і тому не всі виробники розуміють, що потрібно не тільки запускати нові бренди, а й не забувати про модернізацію вже існуючих. Маркетингова стратегія формування та розвитку бренду держави передбачає в першу чергу затвердження єдиного бачення, якою Україна має «постати» на світовій арені, а вже далі розробляти складові та методи їх реалізації, що допоможуть у досягненні забезпечення необхідного розвитку бренду держави.

Розглянувши основні тенденції реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави в ХХІ ст, можемо стверджувати, що національний брендинг бере свій початок у засадах брендингу локацій або пункту призначення. У світлі цього перша спроба покращення національного іміджу України мала місце у 2005 році, коли відбувся тендер на 12,8 млн грн з метою створення державного бренду, який виграла компанія Konglomerat. В основу розробленого бренду «Україна» маркетингологи заклали найбільш притаманну українцям рису — відкритість та пояснили її схемою цінностей населення країни. Центральним системоутворючим елементом усіх проєктів та інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U», яка українською мовою перекладається як «Україна. Все про тебе, все про Україну».

Аналіз діючої маркетингової стратегії розвитку бренду держави в Україні продемонстрував, що на сьогодні в Україні не було цілісної всеохопної

національної брендингової стратегії. Брендингові ініціативи існують, проте вони мають спорадичний та несистемний характер, зокрема, увагу приділяють рекламуванню фольклорних елементів, залученню інвестицій, створенню логотипів міст тощо. У такій ситуації можемо вказати на те, що війна та підтримка України на світовій арені допомогли сформувати чітку позицію країни як сильної, волелюбовивої країни з багатим фольклором та загалом історичною спадщиною. Однією з найбільших проблем у формуванні нового бренду держави бачимо наявність корупції, в тому числі під час війни, що дуже негативно впливає на іноземні інвестиції та зупиняє розвиток держави. Тому, першочерговим питанням формування бренду держави вважаємо забезпечення ефективної діяльності антикорупційного відділу та забезпечення вищої міри покарання для тих, хто був помічений у корупції у військовий час. Тому, нами було запропоновано розділити завдання реалізації маркетингової стратегії розвитку бренду держави на військовий та післявійськовий часи. Так, забезпечити досягнення поставлених цілей можливо шляхом реалізації наступних завдань: створення досвідченого внутрішнього попиту; забезпечення зростання інвестицій вітчизняних резидентів у виробництво всередині країни тощо; розвиток дипломатії; забезпечення вступу України в ЄС та інші світові асоціації; формування позитивного іміджу влади; активна державна політика, спрямована на підтримку цих змін за умови збереження відкритості економіки країни, в тому числі і для міжнародної конкуренції.

У розгляді розвитку брендингу держави важливу роль відіграє ICC Ukraine. Так, основними заходами, направленими на розвиток бренду держави є популяризація туризму в Україні. Так, організацією реалізуються всеукраїнські та всесвітні виставки, в тому числі з туризму, направлені на поширення України у світі, її популяризації та становленні бренду. Так, нами була розглянута співпраця ICC Ukraine з Всесвітньою туристичною організацією – спеціалізованою агенцією ООН з туризму (ЮНВТО - World Tourism Organization

(UNWTO)) на шляху реалізації стратегії брендингу держави. Загалом, роль ICC Ukraine у розвитку маркетингової стратегії розвитку бренду держави полягає в сприянні такого розвитку шляхом надання можливостей «почути» про Україну у світі, на міжнародних зустрічах з всесвітніми організаціями; за допомогою пропозицій щодо напрямку руху та методів реалізації маркетингових стратегій розвитку бренду держави.

Нами було запропоновано ряд заходів, спрямованих на розвиток маркетингових стратегій розвитку бренду держави, серед них: подолання корупції, сприяння ефективному використанню ресурсів; залучення українських компаній при реалізації державних проєктів; публікація українських видань різними мовами; переклад офіційних сторінок державних органів та структур на англійську, німецьку, іспанську та китайську мови як найбільш поширені; створення єдиної цілісної стратегії, яка буде забезпечувати систематичність заходів розвитку бренду держави; залучення значного обсягу державних та міських структур на шляху реалізації стратегії; розробка інноваційних програм та проєктів, які будуть перспективними та цікавими для інвесторів; сприяння державою отримання іноземних інвестицій на потреби малого та середнього бізнесу в країні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баровська А. Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи / А. Баровська // Аналітична доповідь. – К., НІСД, 2011. – С. 85.
2. Бренд «Україна» – Дослідження сприйняття України. – URL: <http://brandukraine.org/k/>
3. Бренд «Україна» – Інформаційні кампанії. – URL: <http://brandukraine.org/n/>
4. Бренд «Україна» – Концепція бренду “України”. – URL: <http://brandukraine.org/r/>
5. Завгородня Т.В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях: автореф. дис. / Т.В. Завгородня. – К., 2010. – 20 с.
6. Інвестиційні можливості в Україні: рамкові умови. Міністерство закордонних справ. Офіційний сайт. – URL: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/50438.htm>
7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник – Вид. 2-ге, без змін / Н. В. Куденко – К.: КНЕУ 2016. – 152 с
8. Люльчак З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галушак // Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 127-136.
9. Полішко Г.Г. Концепт національного брендингу / Г.Г. Полішко, Н.В. Стукало / Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку: монографія. – Дніпропетровськ: Інновація, 2015. – С. 9-16.
10. Полішко Г. Г. Національний брендинг у побудові іміджу країни / Г. Г. Полішко // Тези доповідей Міжнародного форуму студентів, спірантів та молодих вчених / ред.. кол. : Є.М. Суліми (голови) та ін. – Д., 2013. – С. 185-187.

11. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2018. – № 4(9). – С. 220-226.
12. Визгалов Д. В. Брендінг міста / Д. В.Визгалов. – М.: Фонд «Інститут економіки міста», 2017. – 160 с.
13. Чала В. С. Брендінг як інструмент креативного розвитку мегаполісів в сучасній глобальній економіці / В. С. Чала // Економічний 205 простір. – 2016.- Вип. 105. – С. 23-33.
14. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини: теорія: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / А.С. Філіпенко. – К.: Либідь, 2008. – С. 359
15. Хамідова О.М. Імідж міста / О.М. Хамідова, І.А. Бугайова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2019. – Т. 22 (61), № 2. – С. 357-365
16. Татаренко Н.О. Сценарії глобалізації: варіативність концепцій і реалії / Н.О. Татаренко // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2017. – №4. – С. 159-166
17. Ткаленко С. Фінансова безпека держави в умовах посилення глобалізаційних процесів / С. Ткаленко // Міжнародна економічна політика. – 2013. – №1 (80). – С. 87-104.
18. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004- 2015 роки). Шляхом європейської інтеграції. – URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/signal/strateg.pdf>.
19. Поручник А. М. Національні інтереси і глобальні цілі / А. М. Поручник // Міжнародна економічна політика : наук. журнал / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; голов. ред. Д. Г. Лук'яненко. – 2012. – Спец. вип.: у 2 ч. – Ч. 1. – С. 11–22.
20. Полішко Г.Г. Бренд країни та його вплив на ефект країни походження / Г.Г. Полішко // Інноваційна інфраструктура України: стан та аналіз умов

розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (20–21 листопада 2015 р.). – Одеса, ЦЕДР, 2015. – С. 23–25.

21. Hanna S. and Rowley J. An analysis of terminology use in place branding / S. Hanna S., J. Rowley // Place Branding and Public Diplomacy. – 2018. – № 4(1). – P. 61-75.

22. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2018. – № 4(9). – С. 220-226.

23. Люльчак З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галушак / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 127-136.

24. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4(9). – С. 220-226.

25. UkrBrand 2012 - ТОП 100 українських брендів, MPP Consulting. – URL: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2012.html>

26. Fedoriv. Com. – URL: http://fedoriv.com/upload/credentials_fedorivcom_2013.pdf

27. Тернопільське представництво ICC Ukraine. – URL: <https://www.icc-ternopil.org/news.php?id=300>