

Просування українського національного бренду на міжнародних ринках

Сучасний етап світового розвитку – це епоха динамічного поглиблення інтеграції політичного, економічного та культурного життя країн, активізація розвитку новітніх технологій та метаморфоза міжнародного ринку в єдиний глобальний економічний простір. На тлі глобалізації підвищується міжнародна мобільність факторів виробництва та посилюються процеси універсалізму та міжкультурної уніфікації. Це дедалі більше загострює конкуренцію між національними економіками, яка базується уже не на рівні «матеріальні/нематеріальні ресурси», а розширюється до конкурентних баталій за інвестування, сприятливі умови ведення підприємницької діяльності і навіть за сталий розвиток та безпеку.

В такому інтенсивному ритмі, щоб не залишитися «за бортом»світової спільноти, країни мають генерувати нові підходи для свого соціально-економічного розвитку, вміти належним чином позиціонувати себе, просувати свої активи на всіх видах ринку та формувати унікальний конкурентний національний бренд.

Для України просування власного національного бренду є вкрай актуальним питанням. А з огляду на захист своєї територіальної цілісності та переорієнтації на євроінтеграційний напрям питання бренду «Україна» ще більше набуває нагальної оцінки та аналізу ефективних шляхів формування узору країни.

С. Анхольт проаналізував та систематизував фактори, які формують імідж країни та визначають її місце на міжнародному ринку. Розробка британського вченого отримала назву «Шестикутник Анхольта». Відповідно до нього бренд країни формують шість критеріїв:

- туризм;
- експорт;
- люди;
- влада;
- культура та історична спадщина;
- інвестиції та імміграція.

На основі цих показників визначається Nation Brands Index.

Так, в десятку найдорожчих національних брендів світу 2019 увійшли такі країни, як: США, Китай, Німеччина, Японія, Велика Британія, Франція, Індія, Канада, Південна Корея, Італія. В десятку найсильніших національних брендів в 2019 році – Сінгапур, Швейцарія, Нідерланди, Німеччина, Люксембург, ОАЕ, Фінляндія, Японія, США та Данія.

Україна в рейтингу Nation Brands 2019 знаходиться на 56 місці зі 100, це на дві позиції вище, чим в попередньому році. Якщо порівнювати її позицію серед постсоціалістичних країн, то її показники набагато кращі, чим в країн Прибалтики, проте вона поступається Росії, Словаччині, Польщі.

Та незважаючи на незначні покращення показників Україна залишається для світового співтовариства однією країною з групи країн, що розвиваються з нестабільною політичною ситуацією, корупцією, кредитами МВФ та економічними негараздами. Крім того, Україна продовжує асоціюватися з СРСР та аварією на ЧАЕС.

Також варто відмітити те, що вихід в 2019 році британсько-американського міні-серіалу «Чорнобиль» лише посилив «впізнання» України по одній з найбільших екологічних та техногенних катастроф в світі. Таке позиціонування країни навряд чи привабить інвесторів та допоможе підвищити економічні показники країни.

Одним з найважливіших елементів національного брендингу є реалізація вітчизняних товарів за кордоном. Адже від якості та сфери використання товарів залежить імідж країни. Так, Японія позиціонує себе на ринку як високотехнологічна країна з такими світовими брендами, як:

- Toyota;
- Sony;
- Panasonic;
- Mitsubishi;
- Nissan.

Італія та Франція – це осередки моди: Gucci, Dolce&Gabbana, Armani, Dior, Louis Vuitton, Chanel.

До найдорожчих українських брендів за оцінкою компанії MPP Consulting належать (рис. 1):

- ТМ «Моршинська»;
- ТМ «Оболонь»;
- ТМ «Roshen»;
- ТМ «Nemiroff»;
- ТМ «Sandora»;
- ТМ «Наша Ряба»;
- ТМ «Хортиця».

Место (изменение по сравнению с прошлым годом)	Бренд	Отрасль	Стоимость, \$ млн	Динамика по сравнению с 2018 годом
1 (-)	Моршинська	Напитки	550	3,2%
2 (-)	Нова пошта	Логистика	310	8,8%
3 (-)	Rozetka	Электронная коммерция	302	23,8%
4 (-)	ПриватБанк	Финансовые услуги	299	26,2%
5 (+2)	Roshen	Кондитерская промышленность	276	34,0%
6 (-1)	Sandora	Напитки	252	9,1%
7 (-1)	Хортиця	Алкогольная промышленность	215	-6,1%
8 (+3)	Наша Ряба	Продукты питания	189	22,7%
9 (-)	АТБ	Ретейл	168	7,0%
10 (+2)	Хлібний Дар	Алкогольная промышленность	159	8,9%

Рис. 1. Топ-10 найдорожчих брендів України

Вітчизняний бренд формують переважно харчові продукти.

Для українських виробників вихід зі своїм брендом на міжнародний ринок стає справжнім випробуванням. Адже для цього потрібні не тільки покращувати якість продукції, щоб вона була конкурентоспроможною, а покращувати бренд самої країни, щоб «made in Ukraine» виступало гарантом якості та надійності.

На сьогодні почали впроваджувати проекти по просуванню національного брендингу. В 2018 році Кабмін України затвердив нову стратегію по просуванню українського національного бренду «Ukraine NOW», яка була перезапущена в серпні 2020 року. Дана стратегія направлена не тільки на викорінення уявлення іноземців про Україну, як про війну та корупцію, а створення цілісного образу гостинної та красивої європейської країни. Незважаючи на те, що новий бренд України розкритикували, що стало причиною до вдосконалення та перезапуску, проте це вже новий етап в просуванні бренду «Україна» на міжнародних ринках.

Незважаючи на державну політику в сфері національного брендингу, є ряд проблем в країні, ігнорування яких стане на заваді ефективному просуванню українського бренду у світі:

1. Війна на Сході країни.
2. Нестабільна політична та економічна ситуація.
3. Високий рівень корупції.
4. Відсутність системного управління просуванням національного бренду.
5. Брак коштів на просування бренду.
6. Безсистемне і неефективне використання коштів, виділених на брендинг.

Для того, щоб вирішити ці проблеми потрібні значні фінансові вкладення та ефективна брендингова стратегія. Як варіант, потрібно створити прозорий орган, завданням якого було розроблення та управління стратегією по просуванню бренду «Україна». До контролю над цим органом необхідно також залучити громадськість, незалежних експертів та аудиторів. Окрім того, потрібно реформувати судову систему, яка була б спроможна захистити права не тільки власних громадян, а й іноземних інвесторів. Також необхідно покращити якість інфраструктури та логістики в Україні.

Важливим фактором в формуванні національного бренду є культура та звичаї країни. Тому необхідно через систему освіти підвищувати культуру поведінки та в майбутньому корпоративну культуру українців. Важливо здійснювати всі реформи, враховуючи національну ідентичність країни.

Отже, основним завданням національного брендингу є забезпечення популярності та пізнаваності країни у світі, що в короткостроковому періоді збільшить приплив фінансових ресурсів в країні, а в довгостроковому – гарантує стійке економічне зростання. Для України брендинг має стати однією з національних стратегічних цілей для розбудови економіки та забезпечення її відповідного рівня в світовому середовищі. Стратегією по просуванню українського бренду має стати національна бренд-ідентичність, яка враховувала б унікальність України, як майбутнього світового бренду.