

К.В. Шиманська, завідувач кафедри цифрової економіки та міжнародних економічних відносин, д.е.н., доцент
М.А. Миронюк, магістрантка, гр. МЕМ-4, ФБСО
Державний університет «Житомирська політехніка»

Національний бренд України як засіб підвищення її конкурентоспроможності на міжнародних ринках

На сучасному етапі міжнародної конкурентної боротьби створення національного бренду є перевагою та одним із найважливіших інструментів підвищення конкурентоспроможності України у світі. Українські підприємці зможуть використовувати його для активізації інвестиційних надходжень, розвитку туристичної сфери і звичайно нарощення експорту.

Метою національного бренду є формування сприйняття країни як такої, що володіє потужними та унікальними виробничими можливостями, має багатий науково-дослідний потенціал, культурні традиції та природно-рекреаційні ресурси. Тому товари та послуги, які експортуються будуть асоціюватись з образом, створеним цією країною. Тобто національний бренд представляє країну у світі як таку, яка володіє потужним потенціалом у певних галузях виробництва товарів і послуг, тому продукція з цієї території якісна та користується попитом. Таке судження, яке створене за допомогою асоціацій, дозволяє чітко диференціювати товар країни від конкурентних аналогів, й збільшити прихильність споживачів, отримати економічні та інші вигоди всім учасникам міжнародних економічних відносин.

Експорт є одним із ключових факторів, що впливають на поширення інформації про країну у світі. Також, як було доведено раніше розвиток національних та експортних брендів завжди пов'язаний із формуванням корпоративних брендів. Тому, виходячи з результатів нашого дослідження, ми можемо сформулювати такі припущення:

- підвищення рівня привабливості національного бренду позитивно впливає на рівень привабливості його компаній та продуктів, які вони випускають під національним брендом, поширюючись на тих, хто намагається використовувати його у власних інтересах;

- зростання кількості сильних брендів компаній певної країни та їх успішне просування на міжнародному ринку призводить до зміцнення позицій національного бренду цієї країни та посилення конкурентоспроможності країни;

- існує так звана «пастка бідності», яка може не дозволити всій країні повністю реалізувати свій експортний потенціал (залишаючись сировинним експортером), тоді як компанія з країни, яка має сильний бренд, постійно збільшуватиме свої доходи, фактично заробляючи їх на інших товарах, що експортуються із країни.

Таким чином, привабливість товарів та послуг країни-виробника для світового співтовариства зумовлена формуванням стійкої асоціації товарів з нею та сприяє підвищенню ефективності національного брендингу. Адже національний бренд країни дозволить продукції із позначкою «madeinUkraine» стати популярною через те, що вона однозначно гарантуватиме споживачам якість, безпеку та унікальність товарів чи послуг. І навпаки український експорт формує 50 % міжнародного іміджу України [1].

Це так звана крос-категоріальна підтримка – перенесення споживачем позитивного досвіду від користування однією категорією продукції з України на іншу, незнайому. Водночас, впізнаваність бренду знизить витрати на рекламу та комунікацію з потенційними споживачами, що спростить процес просування національних інтересів країни в інших сферах (соціально-культурній, туристичній). Саме це може стати запорукою підвищення конкурентоспроможності України. Логіку цього процесу та його екстерналії структуровано на рисунку 1.

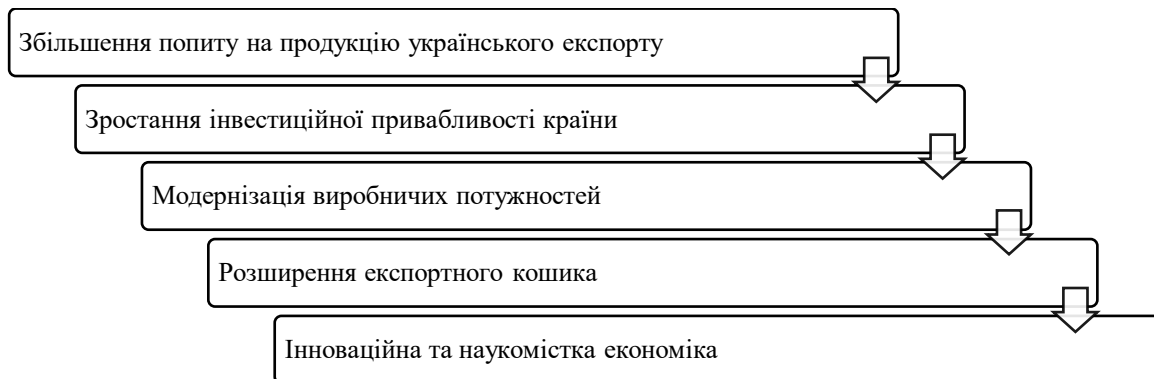


Рис. 1. Цикл екстерналії у розвитку національного бренду

Секція 7. Проблеми міжнародних економічних відносин на засадах сталого розвитку та в умовах викликів цифровізації економіки

Національний бренд забезпечуватиме зростання попиту на українську продукцію, що допоможе привабити інвестиції в країну. В свою чергу, іноземні інвестиції сприятимуть модернізації виробництва, створенню якісного українського продукту та розширенню експортного кошика, що забезпечить поступовий перехід до інноваційної та наукомісткої економіки. Вона сприятиме збільшенню цінності українського національного бренду.

Здавалось би, ця схема є настільки простою, що відразу виникає питання «Якщо так все просто, то чому Україні досі важко конкурувати із іноземними експортерами, де її національний бренд?». Тому що основоположною складовою реалізації цієї схеми є сприятливе середовище для ведення бізнесу, вигідні умови для підприємців-експортерів, організація яких неможлива без макроекономічної стабільності, ефективного державного регулювання та єдиної стратегії по просуванню бренду «Україна». Отже, можна сформулювати основні складові підвищення конкурентоспроможності України, що допоможуть в формуванні позитивного іміджу країни (рис. 2).



Рис. 2. Основні складові підвищення конкурентоспроможності України

Джерело: розроблено автором

Використання українського національного бренду, як і його становлення, має забезпечуватися за допомогою інституційного та законодавчого механізмів. Законодавчий механізм полягає в розробленні цільової стратегії, яка координуватиме діяльність органів влади у проведенні кампанії по встановленні позитивного іміджу України в політичній, економічній та соціально-культурній сферах. Інституційний механізм повинен бути забезпечений утворенням єдиного спеціалізованого органу, який, в свою чергу забезпечував би просування українського експорту на міжнародних ринках, комунікацію та співпрацю між експортерами, дипломатичними представництвами, державними органами влади та іншими зацікавленими сторонами по становленню бренду «Україна».

При цьому важливою є державна підтримка вітчизняних експортерів та систематичні заходи по просуванню Експортного бренду України для позитивного сприйняття на міжнародних ринках продукції з маркуванням «made in Ukraine», що і є запорукою підвищення конкурентоспроможності країни у світі. Саме Експортний бренд повинен якісно змінювати асоціації та емоції споживачів щодо української продукції та переконувати світову спільноту, що Україна – це країна, яка працює за міжнародними стандартами, є вигідним торговельним партнером та гарантує споживачам якість, безпеку та унікальність товарів і послуг.

Список використаної літератури:

1. Офіс з просування експорту України. Навіщо Україні Експортний бренд? URL: <https://epo.org.ua/brand/>.