М.Г. Бойко, канд. екон. наук, доц.

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Викладено економічні передумови формування національного бренду, як найбільш очевидної і сприймаємої характеристики, від якої залежить соціально-економічний, культурний і політичний вплив території (держави, регіони, міста), її інвестиційна привабливість, зовнішня торгівля та розвиток експортно-орієнтованої моделі туризму. Визначено та аналітично опрацьовано сутність організаційно-економічного механізму формування національного бренду для здійснення істотного пролонгованого впливу на суспільний розвиток України.

Economic pre-conditions of forming of national brand are expounded, as the most obvious description, which socio-economic, cultural and political influence of territory (states, regions, cities), its investment attractiveness, foreign trade and development of the export oriented model of tourism, depends on. Certain and essence is analytically worked out organizationally economic mechanism of forming of national brand for realization of the substantial prolonged influence on community development of Ukraine.

Ключові слова: бренд, національний бренд, організаційно-економічний механізм, соціально-економічна цінність бренду.

Keywords: brand, national brand, organizational and economic mechanism, social and economic value of brand.

У нинішніх соціально-економічних умовах глобалізація, як основна тенденція світових трансформаційних процесів, обумовила не тільки єдине мегасередовище здійснення виробничо-господарських, фінансових та управлінських операцій, але і високу конкуренцію серед держав за вигідні ринки збуту, ресурси, інвесторів, залучення кваліфікованих трудових ресурсів та туристів, як вагомого джерела надходження іноземної валюти в країну.

Зміщення головного акценту геополітичного суперництва в економічну сферу сприяло тому, що серед різних визначень економіки XXI ст., таких як "мережева", "інноваційна", "символічна", "Інтернет-економіка" та "економіка вражень" сформовано поняття "економіка цінностей", яка ґрунтується на унікальних ціннісних пропозиціях виробників споживачеві і на здатності суб'єктів господарської діяльності обирати стратегічну роль у соціальних, економічних, культурних процесах суспільства [1,2].

Як підкреслює російський науковець М.Ю.Опьонков, перехід до економіки цінностей означає перехід від стратегії виживання до стратегії формулювання унікального ціннісного послання. Автор підкреслює, що це початок самореалізації, тобто рух від серійно-товарної економіки до економіки ексклюзивності, яка повинна бути представлена як у масштабах країни, так і на міжнародному рівні. При цьому,

дослідник відмічає, що у цій моделі економіки основоположну роль відіграє такий інструмент, як бренд. [3,4].

Чітке розуміння сутності обставин, які впливають на формування економіки цінностей наводить У. Олінс зазначаючи, що у суспільстві споживання матеріальних і нематеріальних цінностей виділяються три ключові парадигми сприйняття: *раціональна, емоційна, символічна*, тобто йдеться про цінності, які країна культивує як ключове повідомлення у зовнішній світ [5].

На думку відомого соціолога Ж. Бодрійяра, символічний обмін стає основоположною універсалією (базовим поняттям, атрибутом) сучасного споживчого суспільства [6].

Точка зору на розуміння економіки цінностей, альтернативна наведеним вище, представлена дослідницею Г.Є. Калінкіною. Автор, обґрунтовуючи методологічні засади просторової диференціації муніципальних мезосистем пропонує розглядати території регіонів як *мегапідприємство і мультикорисний товар*, який володіє безліччю корисностей для агентів ринку. У формалізованому сприйнятті мультикорисність території для різних агентів має вид [7]:

$$\sum_{i=1}^{n} Pi = \sum_{i=1}^{n}\sum_{j=1}^{m} AijQj + \sum_{i=1}^{n} Ui \qquad (1)$$

Де *Pi* – множина корисностей для зовнішніх агентів ринку;

Qj – множина корисностей для внутрішніх агентів ринку;

Aij – коефіцієнт зв'язку корисності внутрішніх і зовнішніх агентів;

Ui – елемент, що враховує вплив інституційного фактора;

n – кількість зовнішніх агентів ринку;

m – кількість внутрішніх агентів ринку.

Подібну сентенцію наводить дослідник Й. Кунде, який пише, що у глобалізованій економіці основна частина добробуту націй складається завдяки їх здатності експортувати товари і послуги, що мають статус брендів, оскільки у сучасних умовах вагома частина прибутку виробників обумовлюється створенням доданої вартості, в основному, завдяки цьому статусу [8].

Таким чином, бренд території, будучи її символом, створює реальні передумови для формування символічного територіального бренд-капіталу, впливаючи на привабливість для зовнішніх і внутрішніх споживачів завдяки високій споживчій цінності вироблених та реалізованих на цій території товарів та послуг. У зв'язку з цим значної актуальності набувають дослідження організаційно-економічного механізму формування національного бренду.

Наукові дослідження різноманітних аспектів формування бренду знайшли віддзеркалення у багатьох публікаціях та ґрунтовних дослідженнях, присвячених базовим теоретичним, методичним й практичним аспектам бренд-менеджменту. Зокрема у науковому полі сформовано три теоретичні підходи (*раціональний, емоційний і соціальний*), у форматі яких опрацьовуються різноманітні аспекти формування бренду.

Значний внесок у дослідження процесу формування брендів, внесли такі учені, як Д. Аакер, Д. Александро, Т. Амблер, Б. Барнс, Р. Л. Багієв, Б. Берман, Ю. А. Бічун, Дж. Д. Веркман, П. Дойль, С. М. Девіс, Е. Діхтіль, Н. Домнін, Е. Йохімштайлер, В. Зотов, Ж.-Н. Капферер, Д. Келлер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Дж. Майерс, Т. Нільсон, Х. Прінгл, Л. Райс, І. Рожкова, П. Темпорал, Д. Траут, М. Томсон, Р. Чармессон, Д. А. Черняєв, Д. Щульц, Я. Еллвуд, М. Яненко та ін. науковці.

Не зменшуючи значущості наукових доробок у сфері бренд-менеджменту, важливо підкреслити, що поза увагою науковців залишається таке актуальне і важливе питання, як побудова інваріантного соціально-економічного механізму формування національного бренду, спрямованого на забезпечення процесу його розвитку з метою просування товарів та послуг, вироблених вітчизняними підприємствами, що обумовлює актуальність даної наукової статті.

Оглядаючи теоретичну панораму сучасних теорій розвитку та управління територіальним брендінгом з'ясовано, що складність формування національного бренду насамперед пов'язана із різними тлумаченнями цього поняття. Зокрема, стикаємося з чисельними, неоднозначно представленими у прикладних економічних дослідженнях, підходами і ракурсами розгляду цього поняття, а саме: маркетинговим, брендинговим і іміджевим. Причому привертає увагу те, що у багатьох авторів ці підходи взаємодіють і перетинаються у межах одного тексту. Істотна проблема неоднозначності змістовного сприйняття поняття "бренд" пов'язана з його ототожненням з іміджем.

На думку науковця Є. Галумова, імідж держави міжнародного значення визначає національну цінність, що сформована у певному просторі і часі, яка представляє собою комплекс об'єктивно взаємопов'язаних між собою характеристик соціально-економічної системи (економічних, географічних, національних, культурних, демографічних і т.д.) [9].

Дослідники У. Оллінс і С. Анхольт, розмірковуючи про образ тієї або іншої держави, вводять поняття "*country branding*", тобто "національний бренд або бренд держави", сутністю якого є загальне сприйняття країни громадянами, засноване на шести складових: *туризм; експорт; населення; уряд; культура, історія і традиції; інвестиції і імміграція* [10].

М. Спірченко одночасно розглядає особливості формування образу, іміджу і бренду міста з позиції туристичної привабливості. Автор визначає туристичне місто як своєрідний, унікальний товар, який володіє конкретними, притаманними йому властивостями, що вимагає певного позиціонування та просування з метою отримання тих або інших вигод [11].

Дослідник О. Панкрухін у наковій праці "Маркетинг территорий" використовує виключно поняття імідж туристичної дестинації, визначаючи її як сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є наслідком зіставлення всіх ознак дестинації, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу. Автор підкреслює, що іміджем туристичної дестинації є колективна думка

споживачів про відмітні і виняткові характеристики, що формують її привабливість або непривабливість для потенційних споживачів. [12].

Американські дослідники визначають бренд як торгову марку, яку споживачі виділяють з інших за рахунок унікального, в основному образного, ідентифікатора для отримання додаткової раціональної або емоційної цінності [13].

Шведський концептуаліст Т. Гед констатує, що успішний національний бренд будується за чотирьма головними напрямами – раціональному, емоційному, духовному і соціальному, і перш за все як системна цінність в свідомості людей [14].

Узагальнюючи наведені вище наукові позиції щодо сутності бренду приходимо до висновку, що організаційно-економічний механізм формування національного бренду – це система методів, способів та прийомів його формування та регулювання, які повинні забезпечити суб'єкт-об'єктне сприйняття національного бренду як символічного капіталу і як капіталу у традиційному розумінні суб'єктами внутрішнього та зовнішнього середовища. Йдеться насамперед про те, що:

– економічний капітал (капітал у традиційному розумінні) відображає ринкову вартість бренду, а також доходи від використання бренду;

– символічний капітал відображає лише факт наявності бренду як формального символу території. Для символічного капіталу не важлива вартість, вона різнитиметься залежно від суб'єкта, який оцінює, головне – наявність символу, який додає важливість, індивідуальність і винятковість певному товару/послузі.

Таким чином, символічний капітал є невід'ємним атрибутом сучасної економіки, для якої важливе не тільки володіння певною інформацією і уміння користуватися нею, але і демонстрація наявності формально виражених якостей або предметів у вигляді знаків та символів. Символічний капітал спільно з іншими видами капіталу (фінансовим, культурним, соціальним та ін.) дозволяє успішно конкурувати на глобальному ринку за лояльність споживачів, створюючи для них бажану гіперреальність території.

Отже, має сенс оцінювати доходи від інвестицій у розроблення і розвиток бренду території, а не бренд-капітал, який виступає у формі символічного капіталу. З цих позицій оцінка символічного бренд-капиталу території може бути визначена на основі оцінювання сили впливу національного бренду щодо привабливості для потенційних споживачів.

З наведених міркувань стає очевидним, що національний (регіональний) бренд, як найбільш очевидна і сприймаєма характеристика, від якої залежить соціально-економічний, культурний і політичний вплив території (держави, регіони, міста), її інвестиційна привабливість, зовнішня торгівля та розвиток експортно-орієнтованої моделі туризму є ключовим фактором успіху і конкурентної переваги у глобалізованому світі. Тому важливо формувати національний бренд, концепцію якого представляє домінуюча ідея побудована на символізації цінностей та ресурсів території. Свідченням такого підходу є визначення найбільш відомих *національних*

туристичних брендів країн міжнародною організацією World Travel Market[16], (рис.1).



1.	Австралія	6.	Франція
2.	Канада	7.	Нова Зеландія
3.	США	8.	Великобританія
4.	Італія	9.	Японія
5.	Швейцарія	10.	Швеція

Краща країна-бренд у діловій сфері	США, Німеччина, Великобританія, Франція, Італія
Краща країна-бренд для ділових поїздок	Австралія, Нова Зеландія, Шотландія, Японія, Ірландія
Краща країна-бренд у сфері мистецтва і культури	Італія, Франція, Єгипет, Японія, Греція
Краща країна-бренд з погляду автентичності	Нова Зеландія, Японія, Таїланд, Індія, Єгипет
Краща країна-бренд для пляжного відпочинку	Мальдівські острова, Таїті, Багамські острови, Домініканська республіка, Австралія
Краща країна-бренд для сімейного відпочинку	Канада, Іспанія, Данія, Австралія, Нова Зеландія
Краща країна-бренд для екскурсійних програм	Єгипет, Італія, Франція, Греція, Ізраїль
Краща країна-бренд по ринку зйомного житла	Об'єднані Арабські Емірати, США, Мальдівські острова, Австралія, Швейцарія
Краща країна-бренд за природною красою	Нова Зеландія, Мальдівські острова, Швейцарія, Норвегія, Австралія
Краща країна-бренд для "нічного життя"	Японія, Бразилія, Іспанія, Таїланд, США
Краща країна-бренд для "хорошої вечері"	Італія, Франція, Японія, Сінгапур, Швейцарія
Краща країна-бренд у спорті	Австралія, Нова Зеландія, Канада, Беліз, Швейцарія
Краща країна-бренд для відпочинку	Мальдівські острова, Таїті, Нова Зеландія, Фіджі, Багамські острови
Краща країна-бренд у сфері безпеки	Норвегія, Швейцарія, Нова Зеландія, Швеція, Данія
Краща країна-бренд для придбань (торговельні тури)	США, Об'єднані Арабські Емірати, Сінгапур, Таїланд, Японія
Краща країна-бренд за співвідношенням ціни та якості продукції	Таїланд, Індія, Мексика, *Чехія, Польща*

Рис. 1. Країни найбільш відомих туристичних брендів згідно з індексом Країн-Брендів (CBI) [14,5]

[16] World Travel Market – неурядова організація, членами якої є 187 країн и регіонів, діяльність спрямована на розвиток ділових контактів та відносин при входженні на нові ринки [14]

Узагальнюючі представлену на рис.1 інформацію, можна стверджувати, що формування національних туристичних брендів у різних країнах пов'язано не тільки з особливостями економічного, соціального, політичного і культурного розвитку географічного місця, а також з символізацією цінностей, які формують мультикорисність території для туристів.

Виходячи з представлених вище міркувань, сформована позиція, що "національний бренд" є сукупністю цінностей, емоцій і асоціацій споживачів про конкретне географічне місце, його матеріальні і нематеріальні характеристики, місцеву культуру, які формують уявлення про привабливість даного місця, про рівень якості і вартості місцевих товарів та послуг, відрізняючи його від інших територій.

Оскільки національний бренд території маркований географічними межами, то його місія повинна відображати глобальну геополітичну (для держави) або національну географічну місію території (регіонів). Це, в свою чергу, потребує якнайповнішого врахування усього комплексу показників, що обумовлюють соціально-економічну цінність національного бренду, які узагальнені у таблиці 1. та формалізовані у вигляді функції виду:

$$VTB = F(FU, E, SC, NH, I, RS) \quad (2)$$

Таблиця 1. Показники, що обумовлюють соціально-економічну цінність національного бренду (*VTB*)

Ключові показники	Характеристика показників
Функціональність *(FU)*	набір умов, які забезпечують якість і вартість життя
Емоційність *(E)*	сукупність емоцій, що викликає бренд території (унікальність природнокліматичних і географічних умов, події і заходи (фестивалі, свята, виставки, конференції, спортивні заходи та ін.)
Соціально-культурне сприйняття *(SC)*	територіальна субкультура, освіченість та толерантність населення
Духовно-історичне сприйняття *(NH)*	сприйняття історико-культурної і релігійної спадщини території
Інноваційність *(I)*	розвиненість науки і освіти
Відповідальність державної влади *(RS)*	відношення до екологічної безпеки, забезпечення безпечного перебування

Резюмуючи осмислення діалектики національного бренду констатуємо, що організаційно-економічний механізм його формування повинен відобразити:

по-перше, інтеграційну характеристику національного бренду, яка:

→відображає сукупність уявлень про економіку країни у різних суб'єктів (як усередині господарюючої системи, так і за її межами), що ухвалюють рішення про економічну взаємодію з даною економічною системою;

→формується під впливом об'єктивних чинників, які визначаються особливостями функціонування країни, і суб'єктивних уявлень, що зумовлені об'єктивними і особовими чинниками;

по-друге, результуючу характеристику національного бренду, яка створює умови для отримання або упущення додаткових вигод, що виникають як наслідок ухвалення економічних рішень різними групами суб'єктів господарювання про взаємодію з даною системою;

по-третє, динамічність національного бренду, яка забезпечується створенням об'єктивних умов, що впливають на зміну суб'єктивних уявлень.

Взаємообумовленість соціально-економічних перспектив розвитку національної економіки та позиціювання національного бренда в умовах глобального ринку уможливлюють розуміння того, що у складних економічних умовах, які супроводжуються кризовими економічними викликами стратегічно необхідно, щоб держава діяла як світова корпорація, яка у певний момент зосереджує зусилля на створенні і управлінні власним брендом.

Це не повинне викликати особливого здивування. Адже у сучасному інформаційному світі національний бренд оцінюється за категоріями привабливості, ефективності, цінності його брендів. Так, згідно з рейтингом всесвітньо відомої кампанії "Interbrand" у Великобританії високий рейтинг за всіма показниками, у США високі оцінки за показниками "експорт", "інвестиції". Відношення до Німеччини зрушилося у позитивну сторону після проведення чемпіонату світу по футболу у 2006 р. Тому приклад успішного спільного репозиціонування України та Польщі для проведення Чемпіонату ЄВРО 2012 є вагомою передумовою формування національного бренду, який здійснюватиме істотний пролонгований вплив на суспільний розвиток України.

Література:

1. Staveren I. The Values of Economics - An Aristotelian Perspective [Текст] / Irene van Staveren// Eburon Publishers, 2001. – 242 p.

2. Ben-Ner A. Economics, Values and Organization [Текст]/ A. Ben-Ner, L. Putterman // Cambridge University Press.– 2000. – 557 p.

3.Опёнков, М.Ю. Брендинг территорий, или путь к спасению депрессивных регионов. Часть 1. Брендинг и брендинг территорий [Текст] // М.Ю.Опёнков / Режим доступа: http://vprojectore.ru/wp-content/uploads/text-doklada.doc

4. Опёнков, М.Ю. Культура в экономике ценностей [Текст] // М.Ю.Опёнков/ Режим доступа: http://www.ifap.ru/pr/2007/n071217a.pdf

5. Olins, W. How to Brand A Nation [Текст]/ W.Olins. – London.– 2002.– 150 p.

6. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] /Ж.Бодрийяр.- М.: Добросвет, 2000.- 387 с.

7. Калинкина, Г. Е. Пространственно-дифференцированные муниципальные мезосистемы и их регулирование [Текст]: Монография / Г. Е.Калинкина – Ижевск: Изд-во Ин-та экономики УрО РАН, 2006. – 221 с.

8. Кунде, Й. Уникальность теперь... или никогда. Брэнд – движущая сила компании в новой экономике цінностей.[Текст]/Й.Кунде.– Изд-во: Стокгольмская Школа Экономики в Санкт-Петербурге.– 2005 г.– 352 с
9. Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. [Текст]/ Э. А.Галумов. – М.: Известия, 2003. – 450 с.
10 .Anholt, S. Brand New Justice, Second Edition: Now Branding Places and Products Can Help the Developing World [Текст]/ S. Anholt. – London.– Political Science. 2005.– 173 p.
11.Спирченко, М. А. Образ, имидж и брэнд туристского города [Текст]/ А.Спирченко/ Режим доступа: http://archvuz.ru/magazine/ Numbers/2007_22/ template_article?ar=K21-40/k23
12. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст]/А.П.Панкрухин.– СПб.: Питер2-е изд., 2006. – 416 с.
13. Srinivisan V., EQUI-TYMAR: Measurement, Analysis and Prediction of Brand Eguity andits Sorces [Текст]/ Chan Su Park, Dae Ryun Chang. // Stanford University Режим доступа: Stanford, April 2001.– Mode if access:gobi.stanford.edu/ResearchPapers/Library/RP1685.pdf
14. Гэд, Т. 4D брэндинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики [Текст]/ Т. Гэд.– Изд-во: СПб, Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. - 213 с.
15. http://www.wtmlondon.com/page.cfm/Link=1/t=m/goSection=1