

СЕКЦІЯ 11

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

АДВОКАТОВА Н.О.,

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

ПОВОД Т.М.,

к.е.н., доцент кафедри економіки та фінансів
ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

На даному етапі світового економічного розвитку міжнародний економічний простір являє собою глобальний ринок. Необхідність створення та підтримки стійкого бренду держави є майже аксіоматичною, оскільки країни з позитивним національним брендом докладають набагато менше зусиль для захисту національних інтересів і залучення іноземних інвестицій, аніж ті, що його не мають.

Національний брендинг як науковий напрям з'явився у 1990-ті роки, що було обумовлено необхідністю вивчення даної проблематики і підвищеної уваги з боку урядів різних країн. Брендинг (національний) – процес формування й просування на ринку бренда країни, традиційний елемент економічного маркетингу, увійшов у науковий обіг завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендингу – Волі Олінсу [1] та Саймону Анхольту [2].

У переважній більшості досліджень бренд держави сприймається як набір образів та асоціацій, що виникають при згадуванні даної країни. За визначенням 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 [3].

Як правило, свідомо національні бренди формують відомі міжнародні компанії та відповідні фахівці, які найчастіше співпрацюють на тендерній основі. Так, у Шотландії просуванням національного бренду займалась маркетингова компанія CLK, а у Польщі – агентство «CorporateProfilesDDB», яке розробило національний логотип, салоган і маркетингову кампанію взагалі.

Держава як об'єкт брендингу достатньо складна для цілісного сприйняття, це нематеріальний продукт, чисельно охарактеризувати який важко. Окрім складності об'єкту брендингу, необхідно враховувати розширені, глобальні і різноманітні характеристики цільової спільноти. Державний брендинг повинен охоплювати усі аспекти економічного життя та громадянського суспільства. Уряд, державні органи, місцеві громади, всі вони у даному випадку перетворюються у стейкхолдерів, тобто стають зацікавленими сторонами. Однак не можна виключати й приватний сектор, лідерів думок, ЗМІ та звичайних громадян[4].

Національний брендинг – глобальне завдання, що складається з безлічі різних етапів і напрямків. Основою для початку кампанії по формуванню бренда «Україна» може бути проведення міжнародних конференцій, «круглих столів» і самітів, інформуючи про перетворення, що проводяться в Україні. Першим етапом може стати розробка набору візуальних і словесних образів, звуків, при зіткненні з якими у свідомості іноземців буде спливати назва «Україна»: національний логотип, символ і слоган. На другому етапі необхідно сформувати знання торгівельної марки «Україна» шляхом масованої інформаційної рекламної кампанії, що використає розроблені на попередньому етапі символи. Виходячи з наявного бюджету необхідно вибрати канал комунікації, можна підключити PR (проведення днів українського кіно, ознайомлення іноземців з культурною спадщиною нашої країни) [5].

Досвід розвинених країн показує, що уряд повинен брати на себе приблизно 10–20 % від загального кошторису. Водночас, бізнес може виступити основним спонсором, оскільки від позитивного іміджу України, у першу чергу, виграє він сам, а лише потім держава й населення. На сьогодні в Україні якщо й реалізуються якісь програми (Дні України у Франції, Рік України в Канаді

чи акція «Welcome to Ukraine»), їх дедалі частіше замінюють прямою рекламою або хаотичним набором PR–програм, які проводяться непослідовно й не виправдовують витрачених на них коштів.

Національна програма «Бренд України» повинна мати широку мету – створення пізнаваного позитивного іміджу країни у світі, сприяти виникненню і поширенню української національної ідентичності та загального почуття мети і гордості [6].

Висновки. Ключовим моментом при визначенні стратегії просування бренду країни на світовому ринку є його конфігурація, тому національний брендинг повинен починатися з вибору форми бренду країни, що найбільш чітко й повно відповідає характеру зовнішнього позиціонування держави та ментальності її населення.

Українські товари або послуги економічного, політичного чи соціокультурного характеру, повинні постійно оновлюватися й удосконалюватися. Вибравши правильну конфігурацію бренду, спираючись на вже накопичений національний досвід і останні досягнення в сфері світового маркетингу, український соціум може вибрати сильну тактику, що здатна змусити світ прийняти новий та перспективний національний бренд «Україна».

Література:

1. Огилви Д. *Тайни рекламного двора. Советы старого рекламиста.* – М.: «Ассоциация работников рекламы». – 2000. – 107 с.
2. Simon Anholt. *COMPETITIVE IDENTITY: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions.* by PALGRAVE MACMILLAN – 2007. – 147 p.
3. Philip Kotler. *Marketing and Brand interest.* Los mejores artículos de Marketing y Ventas – Expansión. – 2006.
4. Голова А. *Вершина Маркетинга. Часть 3.* [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://omens.ru>
5. Музыкант В. Л. *Реклама в действии: стратегии продвижения.* – К.: Эксмо. – 2007. – 147 с.
6. Андрійчук О. *Бренд «Україна»* // Львівська газета. – № 673 (107).

БЛОУСОВА А.,

студент 1 курсу магістратури факультету економіки і менеджменту
Херсонського державного університету

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач А.В.Чмут

СУТНІСТЬ КАТЕГОРІЇ «ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА»

Тіньова економіка є глобальною перешкодою для стабільного розвитку української економіки. Вона має негативний вплив і на економічні процеси, і на основні державні процеси що призводить до: зменшення відсотку податкових надходжень; складності виконання державою фінансових забор'язань; зниження рівня фінансової безпеки; зростання корупції в органах державної влади; підвищується рівень криміналізації суспільства через збільшення кількості економічних злочинів з метою збагачення; зниження конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості держави на внутрішньому і зовнішньому інвестиційних ринках; поширення відтоку вітчизняного капіталу; деформації податкової та бюджетної систем; негативного впливу на рівень інфляції; зменшення довіри населення до кредитно-грошову установ, населення починає робити заощадження в іноземній валюті, припиняють активно користуватися послугами банків паралізуючи їх.

В Україні спостерігається критичний рівень тінізації економіки. Однак чіткого визначення поняття "тіньова економіка" в економічній й літературі й досі немає, тому є необхідність дослідження цього поняття

Аналіз представлених визначень свідчить про те, що розглядаючи суть явища більшість дослідників зосереджені на тому, що це вид економічної діяльності. В той же час В. Танз вважає, що тіньова економіка – це частина валового національного продукту; У. Тіссен, що – це види діяльності, в яких створюється нова вартість; за Е. Фейгом – це діяльність, що з будь-яких причин не враховується офіційною статистикою.

Аналізуючи зміст визначення можна зазначити, що більшість дослідників зосереджуються на тому, що тіньова економіка не враховується офіційною статистикою. Декотрі також у визначеннях відмічають такі складові, як: порушення законодавства, приховування реальних доходів, незаконні види господарської діяльності. Враховуючи вище сказане, на нашу погляд, найбільш змістовним є визначення А. Мочерного.