

УДК 327:32.019.5

ПОДІЄВИЙ МАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ БРЕНДУ КРАЇНИ: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

Титова В. С.

Аспірантка кафедри політології Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.
Науковий керівник: професор Третяк О. А.

Анотація. *В сучасному світі під впливом глобалізаційних процесів конкуренція між національними державами все більш нагадує боротьбу за споживача між великими корпораціями. В таких умовах конкурентного змагання все більшого значення для держав набуває свій унікальний образ, який повинен не тільки асоціюватись саме з цією країною, але і характеризувати її з позитивного боку. Для того, щоб продавати свій «продукт» державі необхідно мати все вищезазначене, що входить в поняття бренду.*

Україна в останні роки робить перші кроки на шляху до вироблення свого бренду. Важливим бачиться не тільки створення самого бренду, але й виявлення основних цільових груп, а також шляхів просування бренду «Україна» на міжнародній арені. Метою статті виступає застосування подієвого маркетингу при просуванні бренду країни на прикладі української держави.

В дослідженні висвітлена ефективність використання подієвого маркетингу в просуванні бренду держави: при незначному витрачанні державних коштів він здатен більш ефективно ніж зовнішня реклама просувати бренд країни на зовнішній арені. Проведене дослідження містить ряд рекомендацій щодо проведення в Україні різноманітних заходів для просування її бренду на міжнародній арені.

Ключові слова: *бренд держави, подієвий маркетинг, економіка подій, брендинг держави.*

Постановка проблеми. В сучасному світі під впливом глобалізаційних процесів конкуренція між національними державами все більш нагадує боротьбу за споживача між великими корпораціями. В таких умовах конкурентного змагання все більшого значення для держав набуває свій унікальний образ, який повинен не тільки асоціюватись саме з цією країною, але і характеризувати її з позитивного боку. Для того, щоб продавати свій «продукт» (залучати закордонні інвестиції, туристів, представників великого бізнесу та ін.), державі необхідно мати все вищезазначене, що входить в поняття бренду. Наявність успішного бренду посилює позиції країни не тільки на міжнародних ринках, але і сприяє соціально-економічній стабільності у самій державі. Саме формування національного бренду стимулює пошук національної ідей, без наявності якої жодна країна не може успішно розвиватись.

Україна в останні роки робить перші кроки на шляху до вироблення свого національного бренду. Без останнього держава залишатиметься в ряді нерозвинутих країн, які виступають на світовому ринку лише як «сировинні придатки».

Важливим бачиться не тільки створення самого бренду, але й виявлення основних цільових груп, а також шляхів просування бренду «Україна» на міжнародній арені. Саме це і виступає основною метою дослідження. В роботі буде використовуватись поняття «подієвого маркетингу», за допомогою якого будуть зазначені декілька заходів, які сприя-

тимуть формуванню позитивного образу України в світі як прикладу застосування даної технології.

На сьогодні в українській державі, на жаль, не існує повноцінно складеної концепції національного бренду. Спроби розробити національні символи, які б були упізнані за кордоном, викликають критику в середині самої країни. Тому наше дослідження є новітнім в науковому плані. За допомогою аналітичного методу було досліджено ряд наукових та публіцистичних джерел, на основі чого була розроблена гіпотеза щодо можливостей просування національного бренду на міжнародній арені за допомогою подієвого маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням поняття національного бренду займалися на протязі декількох століть зазвичай західні дослідники, серед яких можна виокремити С. Анхольта («Брендинг: дорога к мировому рынку») [1], П. Темпорала («Why Asian Countries need Branding») [2] та ін. В роботах зазначених вчених основна увага приділяється розкриттю поняття «бренд держави», а також зазначається необхідність для кожної країни мати свій національний бренд. На прикладі вже існуючих успішних національних брендів, дослідники розглядають можливі шляхи брендингу держави.

Якщо вести мову про російських дослідників, то цікавим є те, що значну увагу вони приділяють просуванню бренду не самої Російської Федерації, а окремих її регіонів. Зокрема, серед таких дослідників цікавими є праці Д. Візгалова («Брендинг города») [3]. В даних дослідженнях акцент робиться на різноманітних методах та засобах брендингу регіону та міста, які можуть бути застосовані і на загальнонаціональному рівні, правда з деякими модифікаціями.

Окрім регіонального брендингу російські вчені займаються дослідженням і загальнодержавного, національного. Ці дослідження характеризуються зазначенням досягнень та переваг РФ, які можуть виступити основою для просування бренду країни, а також визначення основних напрямків брендингу.

Українських досліджень щодо національного брендингу України, які б мали під собою наукове підґрунтя досить небагато. Питанню національного бренду приділяють увагу в основному аналітики, які досліджують сучасне становище бренду «Україна». Проте необхідно виокремити дослідження Т. Л. Нагорняк («Брендинг території як державна та регіональна політика») [4].

Основні результати дослідження. Спочатку необхідно зазначити декілька теоретичних моментів. Сам термін «національний бренд» вперше з'явився в 1996 році. Основоположником цього напрямку досліджень став Симон Анхольт, який займається стратегічним плануванням і розвитком репутації країн в світі.

Вивчивши основні дослідження даного поняття, ми можемо дати йому наступне визначення: національний бренд – це те враження, яке справляє держава на цільову аудиторію; сукупність усіх матеріальних та символічних ознак, які роблять державу унікальною, виокремлюють її із загальної маси, призводять до впізнавання країни за назвою, формують довіру до неї.

Окремо слід розглянути поняття «брендінгу країни». Симон Анхольт визначає останній як побудову та підтримку позитивних асоціацій про країну, її громадян та продуктів [1, с. 166]. Постає питання, навіщо державі мати свій власний національний бренд. Пол Темпорал у своїй статті перераховує наступні переваги, які отримує держава при наявності успішного та ефективного національного бренду: збільшення стабільності валюти; допомога у оновленні міжнародної довіри та впевненості інвесторів; зміна міжнародних рейтингів; збільшення міжнародного політичного впливу; зростання експорту товарів та послуг з брендами; зростання в'їзного туризму та інвестицій; стимулювання сильних між-

народних партнерств; зміцнення нації (впевненість, гордість, згода, національна рішучість); зміна негативних уявлень про питання оточуючого середовища та прав людини; отримання більшого успіху на світових ринках; зростання можливостей перемоги проти регіональних та світових ділових конкурентів та захист своїх власних ринків [2].

Ще одним теоретичним поняттям, якому необхідно дати визначення в нашому дослідженні є подієвий маркетинг (event marketing). В нашій роботі під ним буде розумітися систематична організація заходів як платформи презентації держави для того, щоб за допомогою емоційної дії активізувати увагу цільової групи до держави [5, с. 9]. В цьому плані необхідно розкрити зміст такого терміну як «економіка подій» – це сфера діяльності, пов'язана з плануванням, організацією і проведенням знакових культурних заходів. Її можна виокремити як один з напрямів брендінга країни, у складі якого виділяються наступні типи подій: державні свята, фестивалі, виставки і салони, ділові події, спортивні і екзотичні події. Подієва складова справляє значний вплив на розвиток держави, у тому числі на розвиток її економіки, оскільки культурні події стають не лише престижними, але і прибутковими заходами. Бо вони не тільки залучають як закордонні так і місцеві інвестиції, але і працюють на створення позитивного образу держави у цільових аудиторій [3, с. 112-114].

Ми не беремось створити повноцінну концепцію національного бренду, адже це дуже довготривалий процес з залученням до нього спеціалістів різноманітних сфер та широким обговоренням серед громадян держави. Як зазначав С. Анхольт, зміна мирового сприйняття країни не може бути ні швидкою, ні легкою – як-ніяк, її репутація розвивалась на протязі багатьох століть [1, с. 183]. Перш за все наша робота – це перший крок у розробці національного бренду України.

Саме подієвий маркетинг є найбільш оптимальним засобом брендінгу країн, що розвиваються, до яких відноситься і Україна. Для підтвердження цього тезису розглянемо можливе застосування подієвого маркетингу на прикладі української держави. Подієвий маркетинг як напрямок брендінгу України обумовлений декількома чинниками:

- Незначний обсяг фінансування брендінгових заходів, викликаний браком бюджетних коштів. Влаштування спеціальних подій можливе при залученні інвестицій з боку внутрішніх інвесторів, що значно зменшує кількість фінансових вливань з боку держави. Більш того – влаштування символічних подій сприяє розвитку інфраструктури як окремих місць проведення подієвих заходів, так і держави в цілому.

- Завдяки подієвому маркетингу цільова аудиторія сприймає бренд держави, що просувається, більш доброзичливо ніж при прямій рекламі. Більш того, у більшості випадків споживач не сприймає влаштовані події як рекламу, тому набагато легше викликати позитивні емоції та асоціації щодо держави за допомогою влаштування *invent*-подій.

- Україна нещодавно стала незалежною, а це зумовлює незначну обізнаність міжнародної спільноти про українську державу, що дає широке коло можливостей щодо створення бренду, перш на все, з метою ідентифікації України іноземними громадянами. Спеціальні події є найбільш оптимальним засобом в цьому плані, так як саме яскраві, значні події міжнародного масштабу, влаштовані в нашій державі, будуть потрапляти у міжнародні новини, завдяки чому інформація про Україну швидко поширюватиметься у світовому інформаційному просторі.

- Українська держава має ряд характеристик (географічне положення, історичні та культурні пам'ятки, різнобарвна природа та ін.), які надають їй широке коло можливостей для проведення спеціальних подій.

Перш ніж розглядати саму технологію застосування подієвого маркетингу, необхідно визначитись з цільовими групами, тобто основними споживачами бренду «Україна». Саме

це дасть змогу у подальшому визначити, які матеріальні та символічні елементи, які ідеї повинні лягти у основу концепції бренду, щоб вплинути необхідним чином на відношення до України саме цих категорій споживачів.

Головною цільовою аудиторією національного бренду є громадяни держави. Анхольт зазначає, що основним ресурсом більшості регіонів та держав або так званою «брендовою есенцією» є їх мешканці [1, с. 187]. Саме вони є творцями тих ідей, які стають основою брендингової концепції. Якщо мешканці держави бачать, що їх власні громадянські та культурні досягнення визнаються за кордоном, вони будуть сприяти створенню більш продуктивної сфери культури. Вироблення бренду України сприятиме знаходженню національної ідеї.

Якщо вести мову про такі групи як закордонні інвестори, то є зрозумілим той факт, що залучення закордонних інвестицій є пріоритетом для багатьох країн [6, с. 73]. Виключенням не є і українська держава, економіка якої для подальшого розвитку та модернізації постійно потребує вливання коштів. Саме продуманий брендинг країни може стати тим фактором, який буде цьому сприяти, бо існування бренду держави говорить про те, що вона сприймається як стабільний, економічно привабливий міжнародний актор, з яким можна співпрацювати в різних сферах економічної діяльності [7, с. 67]. Також необхідно відмітити, що наявність національного бренду призводить до зростання продажу національних товарів на міжнародних ринках, що має наслідком зростання вливань в економіку держави, а значить і збільшення інвестиційної привабливості країни [8]. Проте інвестори є досить специфічною групою. Мається на увазі, що наявність національного бренду не є домінуючим фактором при виборі держави, економіка якої буде об'єктом інвестицій. На сьогодні внутрішні умови в Україні такі, що переконати інвестора в привабливості української економіки без кардинальних реформ неможливо (мається на увазі наявність політичних в'язнів, високий рівень корупції і т.і.). Однак з урахуванням навіть цих фактів, інвестори залишаються однією з найважливіших цільових груп при національному брендингу з застосуванням подієвого маркетингу, так як проведення значущих міжнародних заходів на території України може посприяти веденню діалогу між представниками влади і потенційними інвесторами.

Ще однією аудиторією, на яку повинен бути спрямований бренд «Україна» в першу чергу є споживачі українських товарів на міжнародних ринках. Економічний розвиток будь-якої країни залежить від обсягу експорту національних товарів на зовнішні ринки, а отже і від рівня попиту серед громадян інших держав на ці товари. Українські товари, які експортуються, більше не зосереджені лише в хімічній чи металевовиробничій сферах. Все більший сектор закордонних ринків продовольчих товарів завойовують українські виробники. Це звісно призводить до намагання інших держав захистити своїх національних виробників, що і робиться за допомогою торговельних війн. Останні спрямовані на піддрив репутації українських товарів. Успішний брендинг України може надати додаткову «зброю» українським виробникам при веденні торговельних війн і формуванню у простих споживачів закордонних ринків стійкого позитивного відношення до українських товарів.

Крім двох вищезазначених цільових груп, особливу увагу слід звернути на таку аудиторію, як українці, які працюють або живуть за кордоном. Україна вельми зацікавлена в їх поверненні на батьківщину. Адже сучасний світовий ринок праці характеризується високою мобільністю трудових ресурсів. Все частіше можна почути про «втечу мозків» з країн третього світу, постсоціалістичних країн до більш розвинутих держав (США, ЄС та інші), які прикладають всіх зусиль для того, щоб «заманити» до себе професіоналів, спеціалістів у своїй галузі з усього світу. Україні необхідно не тільки зупинити постійну еміграцію за-

кордон молодих спеціалістів, але намагались повернути тих, хто вже виїхав. Поширення відомостей про українську державу як таку, що економічно розвивається, проводить ряд престижних міжнародних заходів та залучає велику кількість інвестицій вже змусить деяких заробітчаних замислитись над поверненням. При цьому ефективний брендинг дійсно призведе до економічного розвитку, а значить і до зростання кількості робочих місць для спеціалістів у певних галузях виробництва.

Не менш важливою групою ніж три вищеперераховані, є група туристів. С. Анхольт зазначає, що туризм часто є головним двигуном при просуванні національного бренду [1, с. 251]. Дійсно, саме туристи приїжджаючи додому поширюють відомості про країну, де вони були, серед своїх знайомих. Починає працювати так зване «сарафанне радіо», коли позитивна інформація про державу поширюється від одної людини до іншої. При цьому відомості отримані таким чином зазвичай заслуговують на довіру, так як поступають під гаслом «перевірено на власному досвіді». В Україні є досить історичних місць, архітектурних пам'яток, природних заповідників, курортних зон, які можуть задовольнити будь-які забаганки мандрівників та відпочиваючих. Це при тому, що відпочинок в Україні порівняно з європейськими країнами та країнами СНД є досить недорогим. Необхідно тільки, щоб про це дізнались громадяни інших країн.

Якщо казати про цільові групи при просуванні національних брендів товарів, то на початковому етапі брендингу, як зазначає С. Анхольт, основну увагу необхідно зосередити на закордонних ринках, де є великі національні діаспори власної країни, а також на ринках, де є близький культурний або лінгвістичний спадок [1, с. 122-123]. Для України такими цільовими ринками можуть стати внутрішні ринки країн СНД, Болгарії, Румунії, Польщі, Словаччини, Словенії, тобто всі слов'янські країни та постсоціалістичні держави. Слід відмітити, що спочатку увагу при просуванні національних товарів та національного бренду слід зосередити на менш розвинених ринках, а вже потім атакувати ринки першого світу. Такими ринками для України є Молдавія, Білорусь, Румунія, а також ряд азійських держав (Киргизстан, Таджикистан, Азербайджан), для яких Україна асоціюється з країною, наближеною до Європою, а отже є привабливою як в плані інвестицій та товарів, що виробляються нею, так і в плані туризму. Це зумовлено тим, що європейські країни (маються на увазі держави західної Європи) вже мають бренд, а саме викликають таку асоціацію як якість.

Перш ніж братись за розробку концепції національного бренду країни, ми повинні виокремити ті сильні сторони держави, які можуть стати основою цього бренду. Як зазначав Симон Анхольт, завданням ефективного брендингу держави є «сфокусоване відзеркалення» дійсної, повної, своєчасної картини реальності [1, с. 183]. Тобто ідеї покладені в основу бренду, ті месиджі, які ми намагаємось донести до цільових груп, повинні базуватись на реальних характеристиках держави, її перевагах над іншими країнами. Отже, дослідивши різноманітні публікації з цього питання, а також проаналізувавши ситуацію на мировому ринку ми дійшли наступних висновків. Україна має дві сфери виробництва, успішний брендинг яких, може призвести до зростання конкурентоздатності та впізнання держави серед населення інших країн світу, тобто потенційних споживачів України як національного бренду. Мова йде про агропромисловий сектор та галузь ІТ-технологій, центром якої в Україні став Львів.

Про вдале географічне розташування та родючі чорноземи написано багато – українська держава має всі ресурси для того, щоб стати одним з основних поставників продовольчих товарів на світовому ринку. Проте, як зазначають спеціалісти, країни, що розвиваються, такі як Україна, знаходяться в так званій пастці бідності [5]. Вони не мо-

жуть істотно підвищити доходи від свого експорту, продаючи фактично не товари, а сировину: зерно, сталь, продукти хімії і так далі. Національним виробникам при просуванні власних брендів вкрай важливо, щоб країна з якої походять їх товари, викликала у кінцевих споживачів необхідні асоціації – надійності, точності, гарантії якості і т.п. Тому вітчизняні компанії та держава зацікавлені в тісній співпраці один з одним щодо вироблення національного бренду. Теж саме можна казати і про галузь ІТ-технологій. Наші фахівці в цій сфері виробництва користуються попитом серед західних компаній. Через високу якість та досить помірну оплату українські ІТ-компанії стають все більш відомим в світі. Проте для успішної конкуренції на світових ринках знову ж таки не достає цілісного позитивного образу держави, представниками якої вони є.

На перший погляд здається, що створення повноцінного позитивного образу країни потребує значних фінансових інвестицій. Проте це не зовсім так. Звісно, для розробки логотипу країни, трансляції рекламних роликів на закордонних телеканалах та публікації реклами в пресі потрібні значні кошти. Та це не означає, що такий брендинг буде успішним. Бо споживачі такої реклами досить скептично та обережно ставляться до інформації, яка надходить до них під рекламними гаслами. Більшу довіру викликають відомості отримані від знайомих або з новин. Тобто значно дешевше та більш ефективно при брендингу країни застосовувати подієвий маркетинг, про який ми говорили вище, тому що саме застосування технологій подієвого маркетингу призводить до того, що інформація про країну потрапляє у міжнародні новини або поширюється представниками інших держав серед своїх співгромадян.

Отже, виходячи з тих цільових груп та сильних сторін України, які ми зазначили вище, ми пропонуємо наступні заходи в рамках подієвого маркетингу, які сприятимуть просуванню бренду України на світовій арені. Перераховані нижче події розраховані на те, щоб впливати одразу на всі зазначені нами цільові групи.

На наш погляд, потрібно виокремити декілька міст України, які мають символічне значення та потребують вливання коштів для свого розвитку. Таким чином ми «вбиваємо двох зайців»: закордонні учасники саміту знайомляться з культурою української держави, а місто проведення отримує додаткові фінансові вливання та робочі місця, адже проведення економічних форумів, конференцій, самітів потребує належної інфраструктури та професійних кадрів, а отже місто отримує поштовх до розвитку.

Отже, перший захід, який ми пропонуємо проводити в Україні – це щорічний європейсько-азіатський аграрний форум. На такому з'їзді представники аграрного сектору з Європи та Азії зможуть ділитися досвідом та заводити необхідні ділові зв'язки. Україна, яка займає середнє положення між Європою та Азією, а також має великий потенціал (землі сільськогосподарського призначення, сприятливий клімат та ін.) для розвитку аграрного сектору, бачиться природним центром проведення подібних зустрічей. Місцем проведення даного заходу ми пропонуємо зробити Полтаву. Остання має на своїй території значні історичні та культурні пам'ятки, відома як місце, де відбулися великі історичні події, а також має значні можливості у розвитку сільського господарства та скотарства. При залученні інвестицій та розвитку інфраструктури міста, що відбудеться при проведенні там міжнародного форуму, Полтава може стати значним туристичним та бізнесовим центром, який буде характеризуватися великою кількістю зареєстрованих аграрних компаній. Організація та успішне функціонування такого форуму, звісно, потребуватиме підтримки з боку держави, але основні кошти на форум можна залучити у внутрішніх інвесторів – крупних українських аграрних компаній. Останні зацікавлені в просуванні своїх товарів на зовнішні ринки та залучення новітніх технологій у своє виробництво. А

що, як не зустрічі з потенційними діловими партнерами, залучення іноземних інвестицій та запозичення новітніх технологій у галузі сільського господарства призведе до цього. Проведення європейсько-азіатського форуму в Полтаві щорічно матиме наслідками: поширення відомостей серед потенційних інвесторів про Україну як аграрний центр Європи; запозичення досвіду та новітніх технологій у галузі сільського господарства українськими аграріями у іноземних колег; розвиток Полтави як туристичного та бізнесового центру, а як наслідок цього – поява нових робочих місць та підвищення рівня життя населення в даному регіоні.

Другою подією, яка повинна посприяти просуванню бренду «Україна» на світовій арені повинен стати щорічний світовий науковий форум по ІТ-технологіям. Галузь ІТ в Україні тільки-но починає розвиватись, проте українські ІТ-спеціалісти користуються попитом по всьому світу, а Львів за декілька років здобув славу ІТ-центра не тільки України, але і всієї Східної Європи. Саме ця галузь виробництва є найбільш перспективною в сучасному світі і розвивається дуже швидкими темпами, тому існує значна потреба у проведенні наукового форуму, на якому ІТ-спеціалісти з усього світу мали б змогу ділитися досвідом, а потенційні роботодавці та інвестори знаходили об'єкти своїх фінансових вкладень. Логічно було б зробити місцем проведення такого форуму Львів, проте, на наш погляд, в це місто і так залучаються великі інвестиції і йде досить великий потік туристів. Нашою ж метою є сприяння розвитку міст, які на сьогодні мають великий нереалізований потенціал, який потребує інвестицій. Тому на роль центру проведення форуму ми пропонуємо Черкаси. Це місто має давню історію, багато культурних та історичних пам'яток, а також значну технологічну університетську базу (Черкаський філіал національного аерокосмічного університету, Черкаський державний технологічний університет та ін.). Остання може мати велике значення, оскільки проведення наукового форуму по ІТ-технологіям світового рівня в місті сприятиме розвитку дослідницьких робіт цього напрямку, а також підвищенню кваліфікації кадрів, які у майбутньому можуть стати основою для розвитку галузі ІТ-технологій в місті і в країні. Щодо фінансування такого форуму, то можна знову ж таки казати про залучення коштів інвесторів, які зацікавлені у підвищенні кваліфікації своїх кадрів та обміні інформацією щодо інноваційних технологій. Проведення щорічного світового наукового форуму по ІТ-технологіям призведе до: появи та закріплення репутації України як центру з вироблення якісних та помірних в ціні ІТ-технологій; підготовці нових кадрів в сфері ІТ; стимулюванню проведення в Черкасах дослідницьких робіт та становлення самого міста як ще одного центра з вироблення ІТ-технологій; залучення іноземних інвестицій.

На перший погляд здається, що вищезазначені форуми спрямовані перш за все на таку цільову групу як закордонні інвестори, але це не так. Проведення даних заходів на високому рівні, з висвітленням цих подій в новинах (як вітчизняних та і закордонних) сприятиме зростанню відчуття національної гордості та розуміння того, що держава рухається у напрямку економічного зростання та інтеграції до західних ринків. Не потрібно забувати і про покращення благоустрою декількох українських міст, що призведе до зростання рівня життя місцевих жителів. Інформація про те, що в Україні відбувається ряд світових форумів з таких перспективних та економічно привабливих сфер як агропромисловість та ІТ-технології, про те, що ці галузі виробництва розвиваються та інвестуються, призведе до повернення українських заробітчани, спеціалістів у цих сферах виробництва додому. При наявності перспектив для професійного розвитку в рідній країні, відпаде потреба у виїзді на роботу закордон. Грамотно обрані міста для проведення форумів (наявність історичних та культурних пам'яток, мальовнича природа) призведуть до поширення відо-

мостей серед іноземних громадян (через новини, від знайомих) про наявність в Україні привабливих місць для туризму. У споживачів українських товарів на закордонних ринках, які будуть отримувати інформацію з новин та від знайомих про події міжнародного масштабу, які відбуваються в Україні та отримали визнання серед впливових глобальних акторів (держав, міжнародних корпорацій та т. ін.), буде зростати рівень довіри до українських товарів, який буде вже важче підірвати під час ведення торгівельних війн. Тобто, як ми бачимо, ці форуми справлять комплексний вплив на все цільові групи, які ми зазначили на початку нашого дослідження.

Окремо для такої цільової групи як споживачі українських товарів на закордонних ринках бачиться доречним влаштувати ярмарок-виставок в країнах їх проживання. На таких ярмарках українські виробники можуть влаштувати презентацію своїх товарів з можливістю безкоштовно ознайомитись з рівнем їх якості.

Слід відмітити, що для більш ефективного національного брендингу необхідно поширювати відомості і про культуру своєї країни. Адже саме культура робить кожну державу унікальною та неповторною, надаючи товарам з цієї країни неповторних властивостей, пов'язаних саме з місцем їх походження. Тобто при згадуванні назви держави у споживача виникатиме певний асоціативний ряд. Наприклад, Україна може асоціюватись з такими якостями як доброзичливість, щедрість, професійність, відчуття домашнього затишку. Для цього в рамках подієвого підходу при просуванні національного бренду необхідно проводити різноманітні міжнародні музикальні фестивалі (такі як ГогольFest, Джаз Коктебель, Країна мрій та ін.), міжнародні кулінарні конкурси (адже українська кухня універсальна і своєрідна), кінофестивалі (Одеський та Київський міжнародні кінофестивалі, Київський міжнародний фестиваль «Молодість») та ін. Цей напрямок подієвого маркетингу в Україні постійно розвивається, необхідно лише надавати вже існуючим заходам більш глобального характеру: запрошувати велику кількість представників інших країн, широко освітлювати ці заходи в ЗМІ.

Висновки. Отже, стає зрозумілим, що в сучасному світі жодна держава не може ефективно конкурувати на міжнародних ринках без наявного і діючого національного бренду. Подієвий маркетинг є саме тією технологією, за допомогою якої держава при мінімальних затратах отримує максимальний результат у просуванні національного бренду на глобальному рівні. Проведене нами дослідження містить ряд рекомендацій щодо проведення в Україні різноманітних заходів для просування національного бренду на міжнародній арені. Реалізація їх на практиці матиме своїми наслідками не тільки поширення позитивних відомостей про Україну серед населення інших держав, збільшення кількості іноземних інвестицій у економіку, але і соціально-економічний та культурний розвиток різних регіонів, стабілізацію соціальної ситуації в середині самої країни та сприятиме становленню національної ідеї і зростанню національної свідомості громадян.

Список використаної літератури

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт; пер. с англ. Ю. В. Алабина. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
2. Temporal P. Why Asian Countries need Branding [Electronic resource] / P. Temporal. – Access mode: – www.asiainc.com.
3. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. — М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
4. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як державна та регіональна політика: монографія / Т. Л. Нагорняк. – Донецьк : Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. – 367 с.

5. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития [Электронный ресурс] / В. Мирошниченко. – Режим доступа: http://e-finance.com.ua/ru/gosfinance/2006/06/20/Brend_strany_kak_dvigatel.
6. Леонтьева Л. С. Бренд территории как один из источников увеличения доходов бюджета / Л. С. Леонтьева, С. А. Фоменко // Журнал об инновационной деятельности «Инновации». – Вологда, специальный выпуск, январь 2009. – С. 74-79.
7. Ляпоров В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии / В. Ляпоров // Власть. – 2007. – № 7. – С. 66-70.
8. Назимко А. Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / А. Е. Назимко. – М. : Вершина, 2007. – 224 с.

EVENT MARKETING TO PROMOTE THE BRAND OF THE COUNTRY: UKRAINIAN CONTEXT

Titova V. S.

Ph.D. student, Dnipropetrovsk National University named after Oles Honchar, Faculty of Social Sciences and International Relations, Department of Political Science.

Scientific advisor: Prof. Tretyak O.

Abstract. *In modern world of globalization processes influenced by competition between nation states increasingly resembles the struggle for the consumer between large corporations. In such a competition becoming increasingly important for states acquires its own unique way; this should not only be associated with this country, but to characterize it in a positive way. In order to sell their «product» to the state, you must have all of the above is included in the concept of the brand.*

Ukraine in recent years, making the first steps towards the development of its brand. Deemed important not only to the creation of the brand, but also the identification of the main target groups, as well as ways to promote the brand «Ukraine» in the international arena. The purpose of the article appears in the application event marketing brand promotion of the country as an example of the Ukrainian state.

The study covered efficiency event marketing brand promotion States: with little public funds it is able to more efficiently than outdoor advertising to promote the brand of the country in the international arena. The study contains a number of recommendations for the various activities in Ukraine to promote its brand in the international arena.

Key words: *brand state, event marketing, economics events, branding the state.*

References

1. Anholt S. Branding: doroga k mirovimu runky / Simon Anholt; transl. U. Alabina. – М. : KUDIZ-OBRAZ, 2004. – 272 s.
2. Temporal P. Why Asian Countries need Branding [Electronic resource] / P. Temporal. – Access mode : – www.asiainc.com.
3. Vizgalov D. Branding goroda / Denis Vizgalov. – М. : Fond «Institut ekonomiki goroda», 2011. – 160 s.
4. Nagornyak T. L. Branding teritorii yak dergavna ta regionalna politika : monografiya / T. L. Nagornyak. – Donetsk : Vud-vo «Noulidg» (donetcke viddilenya), 2013. – 367 s.
5. Miroshnichenko V. Brend stranu kak dvigatel ekonomicheskogo razvitiya [Electronic resource] / V. Miroshnichenko. – Access mode : http://e-finance.com.ua/ru/gosfinance/2006/06/20/Brend_strany_kak_dvigatel.
6. Leonteva L. Brend teritoriikak odin iz istochnikov uvelicheniy dohodov budjeta / L. Leonteva // Gurnal ob innovacionnoy deytelnocti «Innovacii». – Vologdaspecialnuy vupusk ynvar 2009. – S. 74-79.
7. Lyporov V. Brend-politika kak osnova vnechnepoliticeskoy strategii / V. Lyporov // Vlast. – 2007. – № 7. – S. 66-70.

8. Nazimko A. Sobutyyny marketing: rukovodstvo dla zakazchikov i ispolniteley / A. Nazimko. – М. : Vershina, 2007. – 224 s.

СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА ГОСУДАРСТВА: УКРАИНСКИЙ КОНТЕКСТ

Титова В. С.

Аспирантка кафедры политологии Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара.
Научный руководитель: профессор Третьяк А. А.

Аннотация. *В современном мире под влиянием глобализационных процессов конкуренция между национальными государствами все более напоминает борьбу за потребителя между крупными корпорациями. В таких условиях конкурентного соревнования все большее значение для государства приобретает свой уникальный образ, который должен не только ассоциироваться именно с этой страной, но и характеризовать ее с положительной стороны. Для того чтобы продавать свой «продукт» государству необходимо иметь все вышесказанное, что входит в понятие бренда.*

Украина в последние годы делает первые шаги на пути к выработке своего бренда. Важным видится не только создание самого бренда, но и выявление основных целевых групп, а также путей продвижения бренда «Украина» на международной арене. Целью статьи выступает применение событийного маркетинга при продвижении бренда страны на примере украинского государства.

В исследовании освещена эффективность использования событийного маркетинга в продвижении бренда государства: при незначительном расходовании государственных средств он способен более эффективно, чем внешняя реклама продвигать бренд страны на внешней арене. Проведенное исследование содержит ряд рекомендаций по проведению в Украине различных мероприятий для продвижения её бренда на международной арене.

Ключевые слова: *бренд государства, событийный маркетинг, экономика событий, брендинг государства.*