

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет права, публічного  
управління та національної безпеки

Кафедра економічної теорії,  
інтелектуальної власності та  
публічного управління

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

**Походенко Валентина Михайлівна**

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

**УДК 351.82:328.18**

(індекс)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ІНТЕРЕСИ:  
УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ**

(тема роботи)

**281 «Публічне управління та адміністрування»**

(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на  
відповідне джерело.

**В. М. Походенко**

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи

**Захаріна Оксана Володимирівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**К.с.н., доцент**

(науковий ступінь, вчене звання)

**Висновок кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління**

за результатами попереднього захисту: Походенко Валентини Михайлівни

Протокол засідання кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління № \_\_\_\_ від «\_\_» грудня 2021 р.

Завідувач кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління

к.е.н., професор  
(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Якобчук В.П.  
(прізвище, ім'я, по батькові)

«\_\_» грудня 2021 р.

### **Результати захисту кваліфікаційної роботи**

Здобувач вищої освіти **Походенко Валентина Михайлівна** захистила

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою \_\_\_\_\_

за шкалою ECTS \_\_\_\_\_

за національною шкалою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Пугачова Н.С.  
(прізвище, ім'я, по батькові)

## АНОТАЦІЯ

**Походенко В. М. Державний брендинг та національні інтереси: управлінський аспект. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування». – Поліський національний університет, Житомир, 2021.

Досліджено сутність та проблематику державного брендингу. Обґрунтовано необхідність використання брендингу для популяризації держави у світі. Визначено переваги використання брендингу державою. Проаналізовано стан формування бренду України. Виявлено детермінанти формування позитивного бренду України.

Доведено на прикладі брендингу зарубіжних країн, що від правильно побудованого бренду залежить конкурентоспроможність держави, приплив інвестиційного капіталу, позиція держави на світовій арені. Визначено роль публічної влади у розробці та просуванні бренду держави.

**Ключові слова:** державний брендинг, бренд території, імідж країни, брендингові платформи, логотипи, слогани, популяризація країни.

## SUMMARY

**Pokhodenko V.M. State branding and national interests: management aspect. – Qualification work on the rights of manuscript.**

Qualification work on obtaining the Master's Degree, specialty 281 "Public Management and Administration". – Polissia National University, Zhytomyr, 2021

This paper deals with the idea and issues of national branding. It enumerates the advantages for the State to have such brands. According to the research, the national branding enhancing the reputation of the State in international relations. Much attention is given to analysis of creation and promotion of Ukrainian national branding.

It also shows the importance of public authority in developing and promotion of national branding. It has been found that the positive national branding strongly influences the competitiveness of the State, number of foreign investments and the place of the State on the world scene.

**Key words:** brand of territory, brand platforms, state branding, image of state, slogans, logotypes, popularization of the country.

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ	8
1.1. Державний брендинг у забезпеченні національних інтересів: дефініції та суспільна необхідність	8
1.2. Технологічні рішення в реалізації державного брендингу	11
РОЗДІЛ 2. СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ	16
2.1. Створення та розвиток державного бренду України: Ukraine-NOW	16
2.2. Детермінанти формування позитивного бренду України	18
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ПІДТРИМКИ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ	22
3.1 Державна політика популяризації України у світі та просування національних інтересів	22
3.2. Світовий досвід створення державних брендів: перспективні напрями для України	24
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	35

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Світова глобалізація вносить свої корективи у поведінку держав на міжнародних теренах. Сьогодні йде боротьба за ринки збуту, інвестиції, інтелектуальний та людський капітал, туризм тощо. Конкуренентоспроможність держави тепер визначається її здатністю заявити про себе у світі, прорекламувати себе, створити позитивну репутацію. Всі заходи по популяризації держави, створення потрібного їй іміджу, в основі якого закладено цінності національного самовизначення, можна об'єднати в одне словосполучення: «брендинг держави».

Поняття є відносно новим у науковій літературі. В основу теорії державного брендингу покладено дослідження у сфері побудови маркетингового бренду, що здатні виокремити ті цінності бренду держави, які позитивно впливають на її імідж і надають переваги в конкуренції. За допомогою правильного керування брендингом можна стерти всі негативні стереотипи, що історично слалися відносно держави, показати її автентичність, сильні сторони, світову позицію. Імідж держави визначає її конкурентоздатність та можливість впливу на інші держави.

Сутність та проблематику державного брендингу висвітлюють у своїх роботах такі закордонні автори, як Ф. Котлер, І. Рейн, Є. Браун, С. Девис, У. Оллінс. Ідея введення терміну «національний брендинг» та ряд праць щодо просування держав за допомогою брендингу належить Саймонту Анхольту. Серед вітчизняних науковців, що здійснили свій внесок у формування теоретико-практичної бази державного брендингу можна відмітити Г. Полішко, Т. Дудар, Т. Нагорняк, О. Шевченко, А. Старостіну.

В Україні досить недавно почали приділяти увагу брендингу держави як вагомій складовій її життєдіяльності. Наразі відсутня послідовність дій популяризації держави у світі. Комплексний підхід до процесу формування бренду України для покращення її зовнішньополітичного іміджу є актуальним і потребує дослідження.

**Мета і завдання кваліфікаційної роботи.** *Метою кваліфікаційної роботи є виявлення можливостей і перспектив використання державного брендингу як дієвого інструменту популяризації України у світі.*

Визначена мета зумовила необхідність вирішення наступних завдань:

- визначити економічну сутність понять «імідж держави» та «державний брендинг»;
- розкрити значення державного брендингу в публічному управлінні;
- здійснити моніторинг наукового дискурсу щодо суперечностей формування позитивного зовнішньополітичного іміджу України;
- визначити детермінанти формування позитивної репутації України;
- ідентифікувати специфіку прийняття технологічних рішень в реалізації державного брендингу;
- систематизувати та розвинути теоретико-методологічні засади управління національним брендом Ukraine-NOW у сфері забезпечення національних інтересів;
- узагальнити світовий досвід управління державним брендом в умовах зростаючої конкуренції держав і глобалізації;
- надати рекомендації щодо підвищення організаційної ефективності управління державним брендом в системі публічного управління.

**Об'єкт і предмет дослідження.** *Об'єктом дослідження є процес формування державного бренду. Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів управління державним брендом в системі публічного управління України.*

**Методи дослідження.** Теоретичною основою кваліфікаційної роботи стали загальнонаукові методи проведення комплексних досліджень, фундаментальні положення теорії державотворення, наукові дослідження провідних вітчизняних і зарубіжних фахівців у сфері публічного управління.

Для досягнення поставленої мети було застосовано метод пошуку та збору інформації; статистичний і математичний методи; монографічний метод; табличний та графічний, для відображення отриманих розрахунків;

метод економічного аналізу; метод узагальнення для написання висновків кваліфікаційної роботи.

*Інформаційну базу* кваліфікаційної роботи складають нормативні й законодавчі акти України, періодичні видання, наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених та фахівців з досліджуваної проблематики, а також інформаційні ресурси світової комп'ютерної мережі *Internet*.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій і пропозицій щодо оптимізації зовнішньополітичного іміджу України за допомогою побудови держаного бренду, який дозволить не лише підвищити престижність держави на світовій арені, але й сприятиме стійкому позиціонуванню України як надійного економічного партнера, як європейської країни з багатими культурними традиціями та діючими нормами міжнародного права.

**Публікації.** Результати дослідження опубліковано у науковому фаховому виданні України з питань державного управління (Категорія «Б»): Данкевич В. Є., Захаріна О. В., *Походенко В. М.* Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2021. № 2. (0,4 друк. арк. належить автору) (Додаток А).

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Роботу викладено на 32 сторінках комп'ютерного тексту. Кваліфікаційна робота містить 1 таблицю, 2 рисунка та 3 додатків. Список використаних джерел налічує 33 найменування.

## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ

#### **1.1. Державний брендинг у забезпеченні національних інтересів: дефініції та суспільна необхідність**

В сучасному світі бренд країни є не менш важливою складовою міжнародної політики й економіки, чим природні ресурси, людський, науково-технічний потенціал країни. Образ країни дуже впливає на її політичне та економічне життя, міжнародний статус, можливість впливати на інші країни, а також є одним з ресурсів внутрішньої і зовнішньої політики. Політичні та економічні відносини – це сфера, наповнена як об'єктивними, так і суб'єктивними, психологічними та інформаційними факторами. Тут використовуються технології політичного маркетингу, брендингу, іміджмейкерства і маніпуляції образами. Державний брендинг націлений на покращення зовнішньополітичного іміджу держави.

Формуючи імідж держави, формують враження про країну іноземної аудиторії, її вплив емоційний, політичний, економічний. Державний брендинг є ключовим механізмом формування зовнішньополітичного іміджу сучасних держав. Тож, в умовах глобальної конкуренції міжнародні країни перетворились в бренди та зайняті формуванням свого іміджу на світовій арені. Ефективний імідж – це дієва стратегія розвитку та збільшення конкурентоздатності країни. Особливе значення він має для нових незалежних країн та країн з перехідною економікою. Важливий він і для високорозвинених країн як засіб конкурентної боротьби. Тому свій імідж країни вивчають, досліджують, скеровують і захищають.

*Брендинг країни – це формування і просування її унікального позитивного і впізнаваного бренду.* Бренд країни повинен бути зрозумілим для людей, значимим для спільноти, своєрідним, унікальним і нести в собі



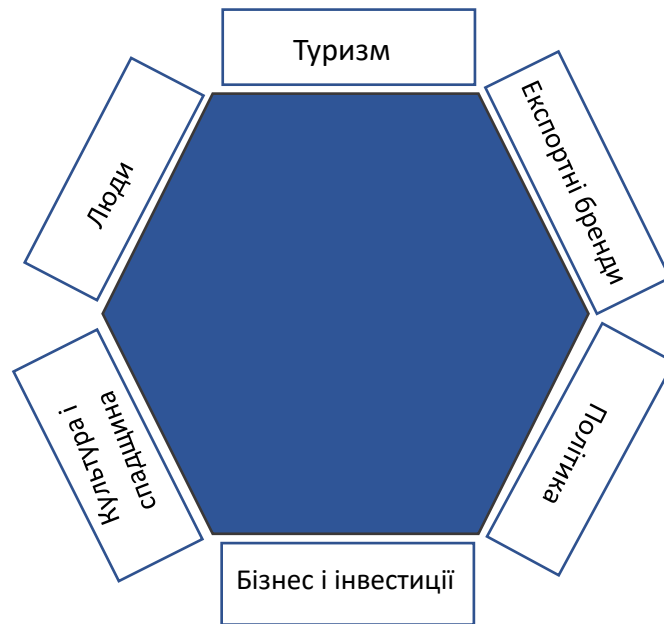
певні цінності. Досягнення вищезазначеного потребує державного підходу, професіоналізму, часу і, звичайно, коштів.

Вивченню сутності державного бренду і застосовності технологій брендингу до такого об'єкта, як держава, присвячені роботи провідного спеціаліста в сфері комерційного маркетингу Філіпа Котлера, який вважається основоположником територіального маркетингу, Пітера ван Хема, професора Інституту міжнародних відносин Нідерландів, який ввів у науковий обіг поняття "держава-бренд". На думку П. ван Хема, уявлення про бренд високоякісних товарів тісно переплітаються з уявленнями про державу. Наприклад, бренд *Coca Cola* асоціюється з США, *BMW* – з Німеччиною, *Nokia* – з Фінляндією.

В умовах появи масової продукції бренди допомагають підкреслити особливості товару, передати його індивідуальність. Цю ідею П. ван Хем намагається довести на прикладі європейських країн, які в умовах європейської інтеграції відчують потребу підкреслити свою індивідуальність. Індивідуальність, в свою чергу, допомагає країнам залучати інвесторів, туристів, студентів, в кінцевому рахунку, підвищує їх авторитет і підвищує конкурентоспроможність. П. ван Хем вважає, що країнам, які не використовують прийоми брендингу, складніше повернути до себе економічний і політичний інтерес [33].

Відмітимо, що поняття державного брендингу ввів у 1996 р. Саймонт Анхольт. Він вважає, що суть державного брендингу полягає в об'єднанні бренд-менеджменту та публічної дипломатії, спрямованої на розвиток взаємовідносин між націями, торгівлі, а також на створення умов для розуміння ідентичності нації, її культурних цінностей.

Ці критерії були покладені в основу знаменитого "шестикутника Анхольта", за допомогою яких можна визначати конкурентну ідентичність країни, засновану на шести елементах сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес і інвестиції, культура, люди (рис. 1.1.).



**Рис. 1.1. Шестикутник національного бренда за С. Анхольтом**

Джерело: адаптовано автором [9].

Наголосимо, що брендинг має ще одну функцію, внутрішню. Для публічного управління він є засобом налагодження тісних зв'язків з громадськістю, можливістю залучити громадськість до управління державою. Це також дієвий спосіб посилення довіри до влади, формування позитивного ставлення з боку громадян, підтримки публічної влади.

Очевидно, що в міжнародних відносинах і зовнішній політиці бренд, як і імідж, стає важливим нематеріальним ресурсом держави, його конкурентною перевагою. Вміле керування брендом формує відчуття довіри до держави. Бренд відображає міжнародний, політичний авторитет держави, створює умови для залучення країн-партнерів, сприятливого інвестиційного клімату, залучення іноземних інвесторів, спеціалістів, студентів, туристів. Бренд сприяє трансляванню національної культури, цінностей, самобутності, досягнень країни, допомагає закріпити політичні успіхи на світовій арені.

Отже, брендинг держави націлений на підвищення його іміджевих характеристик, – це стратегія підвищення його конкурентоспроможності, авторитету і популярності в світі. Сьогодні це потужний ресурс, важливий фактор конкурентоспроможності держав.

## 1.2. Технологічні рішення в реалізації державного брендингу

Брендинг держави починається з вивчення її сьогоденного стану та розробки брендової стратегії. Для того, щоб сформуванати стратегічну ціль, потрібно чітко знати якою країна бачить себе в майбутньому, чи відповідає її мета історичній та культурній унікальності країни, а також чи має країна достатню кількість ресурсів, аби досягнути бажаного. Так, у розробці стратегічної цілі повинні приймати участь не лише державні органи, але й громадянське суспільство. Ця сфера вимагає набагато більше зусиль і координації більшої кількості державних і недержавних факторів, ніж для брендингу певної території, товарів чи послуг. І, звичайно, просте перенесення маркетингових технологій на державний брендинг не дасть очікуваного результату. Усвідомлюючи це С. Анхольт рекомендує державам вводити в свої уряди посаду міністра, відповідального за брендинг держави.

Відмітимо, що європейські країни практикують створення спеціальних організацій для формування позитивного міжнародного іміджу, або залучають визнаних фахівців у цій галузі. Також велику увагу приділяють підготовці брендингових кампаній. Як правило, вони проводяться у зв'язку зі знаковими міжнародними подіями та відображають зміну політичного курсу країни, успіхи в економічній, культурній сфері.

Організація політичних, економічних самітів, зустрічі на найвищому рівні, найбільших спортивних, культурних подій стає важливою умовою проведення брендингових кампаній. Подібні заходи забезпечують міжнародне просування оновлених брендів сучасних держав та утвердження їх і в самому широкому колі аудиторії. Значимою частиною брендової стратегії є визначення і аналіз негативних стереотипів, що пов'язані з державою, та напрацювання шляхів їх подолання.

Брендова стратегія включає в себе й визначення платформ брендингу. Такими платформами можуть слугувати культура, традиції, мистецтво,

історія, наука, освіта, відомі люди, національна кухня, міфологія, природні чи архітектурні пам'ятки тощо.

Так, культура – найуніверсальніша з брендівих платформ. Хоча деякі дослідники наголошують на протиставленні культур, унікальна культура має більшу привабливість і цікавість туристів пізнати її. Політологи використовують самотутню культуру в якості «м'якої сили» в міжнародних відносинах (японська чайна церемонія, іспанське фламенко, італійська опера, індійська йога, бельгійський шоколад тощо).

Ще однією з ефективних платформ брендингу держави є спорт. Нині багато держав прекрасно усвідомлюють переваги спорту як ефективної платформи для брендингу країни. Деякі африканські країни створили міжнародний імідж завдяки досягненням своїх футболістів і бігунів. Спортивні успіхи і проведення змагань не лише є потужним чинником зміцнення іміджу країни, але і роблять значний вплив на національну ідентичність і світовідчуття. Добре відомо, як перемоги національної збірної на чемпіонатах світу і інших великих змаганнях об'єднують націю, викликають у людей патріотичні почуття, гордість за країну.

Крім того, освіта, наука і інформаційні технології також можуть служити платформами для брендингу країни. Зараз багато країн позиціонують себе в якості хорошого місця для здобуття освіти. У світі йде жорстка боротьба між державами за іноземних студентів, оскільки це престижно, економічно вигідно і служить довгостроковим інтересам держав, дозволяючи їм вирішувати різні стратегічні завдання. Хороша система освіти притягує в країну талановиту молодь і, поза сумнівом, сприяє формуванню привабливого іміджу держави.

Як відомо, люди, отримавши в молодості освіту в якійсь країні, зазвичай на все життя зберігають теплі почуття по відношенню до неї. Яскравий приклад цього Сінгапур. Привабливий образ цього невеликого, але економічно дуже значимої у світовому масштабі держави не в останню чергу склався за рахунок його освітніх успіхів і потенціалу. Сінгапурські школярі

регулярно займають провідні місця на міжнародних олімпіадах по математиці і іншим точним наукам. Створені в цій країні підручники із математики використовуються в школах багатьох держав світу, у тому числі США. Ряд відомих у світі американських і європейських шкіл бізнесу відкрили свої філії в Сінгапурі. Тут на душу населення доводиться найбільше число іноземних студентів у світі.

Для деяких країн найефективнішою брендовою платформою є промислове виробництво. Наприклад, німецькі автомобілі роблять не менше для брендингу Німеччини, чим італійська опера для Італії або футбол для Бразилії. Тому не випадково, що автомобільні компанії Німеччини вважають своїм обов'язком фінансово підтримувати імідж країни як автомобільної держави. Репутація марки "зроблено в Німеччині" важлива як для німецьких виробників, так і для усєї держави в цілому. В свою чергу держава має підтримувати своїх виробників. Японія, товари якої в 50-ті рр. минулого століття були вкрай неякісними, завдяки державній підтримці, вже за 30 рр. мала імідж якісного товаровиробника, під відомими брендами яких працювали інші країни.

Дієвими платформами національного брендингу можуть бути міфи, легенди, міфологічні персонажі і елементи міфотворчості. Привабливі історії зачаровують людей, створюють особливу казкову ауру країни і народу. Міфи Древньої Греції досі допомагають підтримувати грецьку брендову ідентичність. Окрім брендової стратегії і платформ потрібні і певні інструменти брендингу країни. Маються на увазі тактичні способи і засоби, що реалізуються у рамках тих або інших брендкових платформ для досягнення стратегічної мети брендингу країни.

Чим більше відомих людей в країні, тим більше у неї брендингового потенціалу, тому в якості платформи брендингу країна може вибрати своїх прославлених письменників, поетів, музикантів, філософів, учених і т. д. У рамках такої платформи може бути вибраний той або інший реальний або сконструйований образ, що служить інструментом брендингу. В якості

інструментів брендингу країни широко використовуються образи тварин і птахів, що є її офіційними або неофіційними символами. Фігура кенгуру, наприклад, ефективно "працює" на благо Австралії, а образ дракона робить багато корисного для китайських товарів і залучення туристів. Для створення сприятливого іміджу Китай використовує і таку рідкісну екзотичну тварину, як панда. Існує навіть вислів "дипломатія панди", яке з'явилося на світ після того, як на початку 70-х років минулого століття Мао Цзедун подарував декілька панд американському президентові Річарду Ніксону, і Китай, розвиваючи свої культурні зв'язки із Заходом, почав давати в оренду панд зоопаркам США і інших країн.

Поширеними інструментами брендингу є логотипи і слогани. Часто вимовні в рекламних роликах "Malaysia is truly Asia" ("Малайзія - це по-справжньому Азія") або "Incredible India" ("Незвичайна Індія") запам'яталися мільйонам людей у всьому світі. Багато країн мають привабливі логотипи з красивими емблемами та лаконічними девізами, що запам'ятовуються. У психологічному плані звертаються до метафор, алегорій, порівнянь. Подібна мова сприяє персоніфікації і візуалізації країни. Наприклад, Японія – "країна висхідного сонця" є вдалий приклад використання брендової метафори.

Велике значення в брендингу країни мають інтернет-ресурси, оскільки все більша кількість людей ними користується. Це величезний засіб впливу на суспільство, якому країни приділяють все більшу увагу. Інтернет-технології у державному брендингу є сучасним та ефективним способом вибудовування взаємин із цільовою аудиторією. Також це спосіб організації влади у соціальних мережах. Їх можна використовувати як інструмент для вирішення завдань: збір інформації; формування комунікації між державними структурами та користувачами інтернету; поширення публікованої інформації та впровадження у масову свідомість певних уявлень, символів, брендів; мобілізація громадян для участі у державних процесах. Вони є перспективним способом вивчення регіональних та локальних державних процесів. Зібрані та проаналізовані дані надалі можуть

бути використані для таких цілей: покращення взаємовідносини між владою та громадянами; підтримки позитивного іміджу держави; просування державного бренду; визначення та виявлення «більових» точок держави та ін.

Кінофільми займають особливе місце як інструменти державного брендингу. Вони також допомагають сформувати позитивний образ країни, підвищити свою брендову привабливість. Оригінальний погляд на практичні аспекти територіального брендингу належить Т. Геду, шведському економісту, бізнес-консультанту і маркетологу, автору відомого слогану кампанії "*Nokia*" - "*Connecting People*" ("Об'єднуючи людей"). Він вважає, що більш висока ефективність брендингу характерна для більш дрібних територіальних утворень, тобто регіонів і міст. Національний брендинг неефективний, якщо його об'єктами є країна або народ як такі. З його точки зору, успішний брендинг говорить не про сам народ, а про продукти або таланти країни [12].

Кожна територіальна одиниця держави має бути цікава і приваблива для туристів, інвестицій. Від цього залежить її розвиток, економічний стан, рівень життя населення. Стан територіальних одиниць країни визначає стан країни в цілому. Звичайно, вибір вдалої платформи і дієвих інструментів брендингу має велике значення. Але не можна забувати, що бренд країни - це в першу чергу дійсне положення всередині її. Тому у брендингу країни повинні органічно поєднуватися і взаємодоповнювати один одного реальні справи і технології бендингу.

Отже, державний брендинг є комплексною діяльністю зі створення концепції бренду з урахуванням аналізу реальних характеристик держави та уявлень суспільства про неї, й спрямований на реалізацію максимальних можливостей регіону/міста. У зв'язку з цим, державний бренд вимагає не лише написання нормативно-правових документів, а й залучення максимально можливих учасників для його створення та просування.

## РОЗДІЛ 2.

### СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ УКРАЇНИ

#### 2.1. Створення та розвиток державного бренду України: **Ukraine-NOW**

Сьогодні цілком очевидно, що у міжнародних відносинах бренд стає важливим нематеріальним ресурсом держави, її конкурентною перевагою. Бренд сприяє трансляванню національної культури, цінностей і досягнень країни, допомагає закріпити політичні успіхи на світовій арені. Негативно позначилась на авторитеті України збройна агресія Російської Федерації. В країнах, де наявний військовий конфлікт, занепадає туристичний бізнес, не є привабливим інвестиційний клімат. Світ отримувал не повну, а часто викривлену інформацію про події в Україні.

Міністерству інформаційної політики доручено було розробити проект плану заходів з реалізації даної Концепції. З-поміж інших заходів Плану було визначено створення єдиного бренду для просування України. Для цього утворили експертну комісію з представників профільних органів влади, громадських експертів, спеціалістів з брендингу, народних депутатів. Робота почалась з визначення реального сприйняття України іноземною аудиторією. Асоціації з Україною були невтішні: «революція», «корупція», «війна».

Потрібен був бренд, який вабив до себе, позиціонував країну як відкриту, перспективну, сучасну, країну, з якою хочеться познайомитись. Через 9 місяців після оголошення конкурсу комісія Мінінформполітики визначила переможця та обрала варіант бренду, створений українським агентством Vanda. 10 травня 2018 р. уряд ухвалив єдиний бренд України «Ukraine Now» («Україна зараз»).

Основним логотипом бренду є поєднання назви країни з комунікаційним повідомленням NOW та піктограмою UA. Елементи



логотипу можуть вільно змінювати своє положення. Спеціально для бренду був створений шрифт Ermilov Bold – сучасний масивний геометричний гротекс із особливими скосами у кутах літер. У зображенні нового бренда слово "Ukraine" використовується без кольорової заливки, слово "NOW" – жовтого кольору ніби виділене маркером (рис. 2.1.) [25] .



*Рис. 2.1. Вигляд єдиного бренду України*

Джерело: [4].

Кампанія стартувала у 2018 році і була наймасштабнішою маркетинговою кампанією українського уряду по популяризації України в світі. Сприйняття бренду неоднозначне, поряд з похвалою є багато критики.

Логотип розроблено таким чином, що його легко використовувати не тільки для презентацій, але і як наклейки. Ukraine NOW – відкритий бренд, яким можуть скористатися всі бажаючі: і креативні індустрії, і бізнес, і громадяни [25] (Додаток Б).

Він зумів завоювати прихильність не лише самих українців, які оздоблюють ним одяг і побутові предмети, а й був відмічений міжнародною спільнотою, отримавши одну з найбільш престижних премій у сфері дизайну Red Dot Design Award у категорії Corporate Identity, та увійшов до підбірки найкращих зразків та трендів дизайну логотипів за версією авторитетного сайту Fast Company [25]. Бренд Ukraine Now протягом року проводив промоційні вікторини та флешмоби з метою популяризації України та її потенціалу, один з таких заходів – флешмоб "Мандруй Україною". Під час заходу дописувачі ділилися фото з наймальовничіших куточків України [25].

Бренд представляли на міжнародних форумах, конференціях, акціях, різноманітних заходах за участі іноземних гостей. Бренд долучили до всіх комунікацій українських урядових структур.

У 2020 р. відбувся перезапуск бренду Ukraine-Now. Змінили одну складову логотипу. Основний акцент змістився з України – сучасної країни, яку хочеться пізнавати, на країну – житницю, яка всіх нагодує. Влада прокоментувала це як «відновлення його роботи, а не зміною бренду», і що «робота над брендом держави впродовж року не проводилася через зміни в уряді, що призвели до ліквідації Міністерства інформаційної політики, яке й займалося розвитком бренду, а також через поширення COVID-19» [20]. Таким чином повністю знівельовано всю пророблену роботу по створенню та просуванню бренду.

## **2.2. Детермінанти формування позитивного бренду України**

Брендинг держави – вагомий інструмент по створенню та підтриманню авторитету держави. Від його вмілого використання залежить перспектива держави. В умовах глобалізації позитивна репутація країни у світовому просторі формується завдяки вдалому бренду. Україна має дуже вигідне географічне положення з виходом до відкритого моря. Межує з сімома країнами – сусідами, чотири з яких є членами Європейського союзу. Країна займає велику територію за своєю площею (є найбільшою країною Європи), багата на природні та рекреаційні ресурси. Це держава з величезною самобутньою історією та культурою, інтелектуальним капіталом.

Наявність культурних та історичних пам'яток архітектури, унікальних пам'яток природи, вихід до двох морів, гори Карпати – все це приваблює туристів у країну. Розвиваються такі сектори як гастрономічний, пляжний, гірськолижний, медичний туризм. Завдяки розширенню авіанапрямів Україна стає відкритішою і доступнішою для туристів з усіх куточків світу. Однак

застаріла інфраструктура заважає розвиватися туристичному бізнесу в повну силу. Через обмежене фінансування бракує рекламних матеріалів в travel-виданнях.

Багато країн пов'язують державний брендинг зі знаковими світовими подіями, які проходять на їх територіях, активно його розвивають і підтримують після проведення заходу. Події світового масштабу, що проходили на території України за останнє десятиліття – чемпіонат Європи по футболу Євро-2012, що провели Україна та Польща, Євробачення -2017. Під час проведення заходу є можливість розповісти світовій аудиторії про сучасну країну, презентувати всі її привабливі сторони.

Дискусія навколо ідеї брендингу України, що було неабияким досягненням та демонструвало прогрес суспільства з питань власної ідентифікації, розгорнулася лише за рік до самої події. Польща на той час вже три роки вела брендингову кампанію. 42 країни світу транслювали і понад 180 млн осіб подивилися конкурс Євробачення-2017. До заходів було розроблено брендинг у вигляді традиційного українського намиста, що складалося з різних намистинок, як символів різних людей, які один раз на рік збираються з гарного приводу. Потреба проведення брендингової кампанії вже не викликала жодних сумнівів.

Відомі особистості країни також мають значний вплив на її імідж та підсилюють його своїми досягненнями. До прикладу, Сергій Корольов, Борис Патон, Віталій Кличко, Андрій Шевченко – імена світового значення, які асоціюють з Україною. Імідж країни покращується або погіршується в залежності від товарів, що експортуються. Цікаво, що продукція країн, які мають надійну репутацію може бути абсолютно звичайною, але купуватися набагато краще, ніж високоякісна продукція країн, що розвиваються. Виробники товару та імідж країни взаємозалежні. Україна має підтримувати вітчизняних виробників.

Україна славиться своїми родючими ґрунтами. Третина світових запасів чорнозему належить нашій державі. За умови їх раціонального

використання буде повне забезпечення населення країни сільськогосподарською продукцією та експорт її значного надлишку на світовий ринок.

Держава є надійним партнером з транспортування газу з країн Східної Європи та Азії до Західноєвропейських країн. Має на своїй території унікальне, найбільше в Європі газосховище. Стан держави не дозволяє в повній мірі залучити інвесторів або бізнес-партнерів, аби держава перестала бути лише «сировинним додатком», а мала свої промислові потужності і власне виробництво. Сьогодні іноземним країнам набагато вигідніше купувати в Україні сировину. Потрібно кардинально змінювати цю ситуацію.

В умовах децентралізації влади, органи місцевого самоврядування набули більших повноважень та мають у своєму розпорядженні місцеві бюджети, які скеровують на нагальні потреби місцевості й місцевого населення. Самі планують розвиток території. За вмілого керування та використання ресурсів території, а також підтримки держави потенційно депресивних регіонів та регіонів, що потребують особливої уваги, кожна територіальна громада стане самодостатньою та конкурентоспроможною. А значить буде сильне внутрішнє наповнення самої держави.

Країна здатна розвивати інтернет-технології. Завдяки інтернет-мережі можна охопити дуже широке коло цільової аудиторії, мати з нею комунікацію. Аналізуючи інтернет-інформацію мати уявлення про місце країни у світі, про думку іноземної аудиторії про країну, запобігати поширенню неправдивої, викривленої інформації про реалії України. Зрештою, впливати на цільову аудиторію, розповсюджуючи потрібну інформацію. На сьогодні це найшвидший і дуже дієвий інструмент популяризації держави. А засоби масової інформації вже давно визнаються «четвертою гілкою влади», що професійно, в потрібному контексті доносять інформацію, створюючи враження особливої достовірності або впливаючи на прийняття рішень публічною владою.

Таким чином, державний брендинг передусім повинен здійснюватися публічними органами влади. Правляча влада має розуміти які з факторів мають наразі визначальний вплив на розвиток країни та її імідж і саме на них робити акцент.

## РОЗДІЛ 3.

### УДОСКОНАЛЕННЯ ІНСТИТУЦІЙНИХ МЕХАНІЗМІВ ПІДТРИМКИ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ

#### 3.1. Державна політика популяризації України у світі та просування національних інтересів

В Україні питанню державного брендингу серйозну увагу почали приділяти лише в останнє десятиліття. Основні заходи по популяризації України у світі наведено в таблиці 3.1.

*Таблиця 3.1*

#### Основні заходи по популяризації України у світі

Інституції	Стратегічні документи	Платформи
Міністерство інформаційної політики. Управління публічної дипломатії. Український інститут. Український інститут книги (УІК).	Закон України «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики». Стратегія зовнішньополітичної діяльності України Воєнна доктрина України. Стратегія сталого розвитку України до 2030 р. Концепція популяризації України в світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Доктрина інформаційної безпеки України. Закон України «Про Дипломатичну службу». Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні».	Український кризовий медіа-центр. Ради зовнішньої політики: «Українська призма», Internews Ukraine. Мережі організацій закордонних українців: Razom for Ukraine, Promote Ukraine. Мультимедійна платформа іномовлення UATV. Платформа Форум культурної дипломатії України. Міжнародні книжкові ярмарки. Дорожня карта у сфері стратегічних комунікацій.

Джерело: адаптовано автором [16].

Як вже зазначалося, у 2018 р. було затверджено єдиний бренд України «Ukraine Now», який активно використовувався урядовцями і бізнес-

структурами у їх діяльності з метою популяризації України у міжнародній спільноті. Українські парламентарі в рамках міжнародної співпраці Верховної Ради України беруть активну участь у формуванні позитивного іміджу України. Щоправда, у зв'язку з пандемією COVID-19, спостерігається зниження взаємодії на міжнародному рівні. Країни передусім зосереджені на вирішенні внутрішніх проблем, викликаних пандемією.

Деякі з прийнятих державних заходів носять формальний характер. Так, державна установа “Український інститут” попри створення команди, затвердження Концепції розвитку інституту, не може запрацювати в повну силу через складний процес міжінституційного погодження. Перезавантаження потребує і «Концепція популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі» [16].

Державний брендинг потребує належної фінансової підтримки, яку, на жаль, Україна сьогодні не може надати в потрібному обсязі. Потрібно узгодити внутрішню нормативну базу міністерств, що стосується популяризації нашої країни, особливо питань фінансування. Має бути створена установа, або призначений відповідальний з питань популяризації України у світі. Має бути чітка стратегія по побудові іміджу держави та звітування щодо виконання завдань і досягнення показників популяризації держави.

Указом Президента України від 26 серпня 2021 р. № 448/2021 затверджена «Стратегія зовнішньополітичної діяльності України». Це документ середньострокового планування. Пріоритетними напрямками в Стратегії визначено: протидія політиці РФ, повернення анексованих та окупованих українських територій, безпекова діяльність, набуття повноправного членства в ЄС та НАТО, розбудова двосторонніх відносин з країнами – сусідами та країнами – стратегічними партнерами України, участь у регіональних форматах та ініціативах [7].

Є ряд зовнішніх і внутрішніх чинників, що негативно впливають на імідж держави. До них відносяться територіальні конфлікти, економічна та

політична нестабільність, корупція. Окремо хочеться виділити величезний зовнішній борг держави, що постійно росте. Держава має високий рівень залежності як від запозичених коштів, так і від кредиторів, що жахливо позначається на її економічній привабливості і залученні інвестицій.

Таким чином, Україні потрібно зміцнитись в економічному, соціальному, безпековому плані. Зовнішній імідж держави має опиратись на її внутрішню силу та стабільність.

### **3.2. Світовий досвід створення державних брендів: перспективні напрями для України**

Сьогодні до питань створення та просування національного бренду привернуто увагу практично всіх країн. Відбувається інституалізація даної діяльності, розробляються оригінальні підходи та практичні прийоми просування оновлених брендів.

Однією з найстабільніших країн світу по праву вважається Швейцарія. Тому яскраве підтвердження – розташування штаб-квартири Організації Об'єднаних Націй у Женеві, проведення щорічного економічного форуму у Давосі. В країні розміщено ключові підрозділи більше ніж 850 міжнародних компаній. З Швейцарією асоціюються такі поняття як якість (годинники), надійність (банки), достаток (рівень життя населення).

Швейцарія пропонує виняткову кількість переваг: стратегічне розташування у самому серці Європи, високий рівень життя, безпечна та надійна інфраструктура, а також приваблива система оподаткування. Завдяки високому рівню стабільності та правової безпеки у Швейцарії компанії можуть упевнено планувати свою діяльність, маючи, до того ж, широкі можливості залучення висококваліфікованої робочої сили. Відомі у всьому світі дослідні інститути та університети, а також ефективний обмін знаннями



та технологіями є найважливішими факторами успіху країни на світових теренах.

Бренд «Swissness» (Швейцарський) уособлює в собі швейцарський спосіб життя, культуру, дух, світогляд народу, який пишається своєю традиційною відповідальністю, точністю, лояльністю, і екологічністю. Особливий дух створює привабливий образ альпійської країни, що стала островом стабільності в сучасному неспокійному світі. Завдяки умілому брендингу товари з позначкою «вироблено в Швейцарії» мають величезний попит, незважаючи на високі ціни. Акцент Швейцарії – на стабільності, а отже сильному організаційно-економічному устрою держави.

Значною різноманітністю відрізняються брендингові кампанії сучасної Німеччини. На межі XX-XXI ст. у внутрішній та зовнішній політиці країни відбулися кардинальні зміни, які знайшли своє відображення у підготовці брендингових кампаній. Перша з них була проведена у 1998-1999 рр. за підтримки провідних політиків країни. Її автором став провідний спеціаліст Уоллі Олінс. Ціль кампанії DEBAte: Germany as a Global Brand полягала у створенні нового образу об'єднаної країни, відкритої світу. Цьому завданню відповідало гасло «Різнманітність через єдність». У рамках кампанії було застосовано креативний хід – на національному прапорі змінити чорну смугу на блакитну. На думку фахівців, блакитний колір демонстрував відкритість, дружелюбність, належність країни до Євросоюзу, а чорний асоціювався із похмурими сторонами в історії Німеччини. Кампанії передували опитування населення, аналіз досвіду інших. Проте ідеї нового бренду не отримали підтримку у широкого загалу. У 2002 році в Німеччині знову було організовано кампанію зі створення оновленого бренду країни під назвою "Brand Manifesto for Germany". І акцент - на кольорах бренду. Червоний, жовтий, блакитний кольори демонстрували кардинальні зміни курсу країни. Крім того, бренд прикрасили літери DE, що відповідало імені ФРН в інтернеті. На думку організаторів кампанії, Німеччині слід було спиратися

насамперед на досягнення у сфері культури та мистецтва, які мають стати широко відомими у світі [11].

Великий суспільний резонанс викликала брендингова кампанія Німеччини 2006 року, приурочена до проведення Чемпіонату світу з футболу. Мегаподія надала унікальну можливість розповісти про досягнення сучасної Німеччини найширшій аудиторії, підняти її статус в світі. У зв'язку з проведенням світової першості з футболу було запущено кілька брендингових кампаній, орієнтованих на внутрішню та зовнішню аудиторії [11].

Найцікавішою стала кампанія Land of Ideas («Країна ідей»), підтримана урядом ФРН. Кампанія була націлена на вирішення важливих для країни завдань, які стосувалися питань оновлення політичного, економічного та економічного розвитку, культурного образу країни. Бренд покликаний був представити Німеччину як країну, що успішно розвивається, яка є безперечним лідером у різних галузях економіки: машинобудуванні, фармакології, косметології. Це положення підтвердять і відомі у світі бренди ФРН: BMW, Audi, Mercedes, Porsche, Bayer, Nivea, Boss тощо. Кожну деталь нового бренду було продумано. Детально опрацьовувалися графічне виконання, дизайн, художньої концепції. Лицем кампанії стала відома німецька модель Клаудія Шиффер. У Токіо, Нью-Йорку, Лондоні плакат з Шиффер, обгорнуту в німецький прапор, можна було побачити в різних районах, містах, на станціях метро.

У столиці Німеччини було створено художній проект «Хід ідей», який об'єднав великих представників німецької науки, культури, промисловості. Жителі столиці та численні гості Берліна змогли знову відзначити досягнення країни, пов'язані з великою спадщиною Альберта Ейнштейна, Людвіга ван Бетховена, Іммануїла Канта, засновника відомого спортивного бренду "Adidas" Адольфа Дасслера. Після завершення Чемпіонату світу з футболу кампанія мала продовження у різних стипендіальних та освітніх проектах, науково-дослідних конкурсах.

Німеччина як місце та мета для подорожей та відпочинку символізує сталість та надійність, а також асоціюється з поняттям сталого розвитку та відповідальністю. Починаючи з 2008 року Німеччина завжди входила в першу трійку, а далі лідирує у позиції по просуванню національного бренду. У рамках маркетингової діяльності, особливо цифрових кампаній, країна працює над тим, щоб постійно бути у діалозі з клієнтами під час поточної кризи та підтримувати бренд із його сильними сторонами, визнаними у всьому світі.

Німеччина посідає перше місце з 60 країн у рейтингу Nation Brands Index, у сьомий раз загалом і п'ятий рік поспіль (Додаток В). Репутаційні переваги Німеччини полягають у категоріях Експорт, Імміграція та Інвестиції, Урядування та Культура. Респонденти з усього світу особливо позитивно ставляться до покупки німецьких продуктів, привабливості інвестування в німецький бізнес, можливості працевлаштування в Німеччині.

Брендингові кампанії Німеччини показують, що ефективний бренд – це потужний інструмент, що сприяє вирішенню політичних, економічних, культурних завдань, формуванню позитивного образу країни як за кордоном, так й усередині країни. Німеччина підійшла до брендингу комплексно, ретельно, до дрібниць, продумавши стратегію по просуванню країни. Врахувавши також, що сутність держави має відповідати національному бренду.

Однією з перших держав, які активно почали застосовувати брендинг, була Франція. Ще в 1987 р. у Франції була створена організація «Будинок Франція» (*Maison de la France*) з метою просування країни як туристичного напрямку. Пізніше вона трансформувалася в агентство з розвитку туризму «Козир Франція» (*Atout France*). Прийняті та реалізуються стратегії розвитку туризму, в тому числі і довгострокова програма «Зустрічаємось у Франції». В основі логотипу *Atout France* – образ відомої всім дівчини Маріанни, героїні картини Ежена Делакруа «Свобода. Рівність. Братство» (*Liberté, Égalité, Frater-nité*). Він виконаний у кольорах французького триколору, у такий

спосіб простежується ідея нерозривності будь-яких ініціатив із державною владою.

З 2001 р. в країні діє агенція «Інвестуй у Францію» (*Invest in France – IFA*). Вона відповідає за залучення міжнародних інвестицій, підсилення економічної привабливості держави. Низка агенцій працює на міжнародному, державному та регіональному рівнях. У 2003 році уряд країни доручив фахівцю з реклами Філіпу Ленченеру розробку проекту з формування «марки Франція»: звести всі унікальні аспекти французької реальності в єдиний документ, на підставі якого можна було б проголосити Францію «країною-маркою». «Марка Франція» стала ядром брендингової карти держави, яка будується на всіх сферах, позначених у теорії С. Анхольта.

Якість товарів – один з елементів національного брендингу. У 2010 р. створено асоціацію «Про Франція» (*Pro France*). В рамках її діяльності було створено клуб «Виробляти у Франції» для підтримки діалогу між владою і вітчизняними виробниками. Презентовано бренд «Справжня французька якість» (*Origine France Garantie – OFG*).

Для стратегії позиціонування країни характерний регіональний підхід: кожне місто Франції – самобутнє і цікаве всім цільовим аудиторіям. У туристичне співтовариство транслюється інформація про місцевого виробника, унікальність природи: Нормандія асоціюється з устрицями, Ельзас – з Різдвом та глінтвейном, Прованс – з цвітінням лаванди, живописними парками та містами-заповідниками.

Державою реалізовано велику кількість проектів щодо ознайомлення іноземців з французькою культурою. Важливою складовою стратегічного економічного розвитку країна вважає популяризацію французької мови. Франція підтримала створення Міжнародної організації франкофонії. Створено Французький інститут, який в тому числі займається просуванням французької мови.

Крім того, французький уряд приділяє велику увагу розвитку державного брендингу країни. Франція є взірцем у створенні єдиної стратегії позиціонування і просування країни у світі.

## ВИСНОВКИ

Отримані у результаті дослідження теоретичні узагальнення формування та розвитку державного бренду з позиції просування національних інтересів дозволили обґрунтувати рекомендації щодо управління державним брендингом в публічному управлінні і дійти наступних висновків:

1. Державний брендинг – це не данина сучасним тенденціям, а необхідність задля досягнення благополуччя. Конкурентоспроможність держави на міжнародному ринку і її сприймання у світі – результат успішного державного брендингу.

2. Встановлено, що першочерговим для держави є формулювання цілі (бажаного майбутнього), задля досягнення якої проводитиметься державний брендинг. Вивчення реального стану справ країни дозволяє розробити програму дій та підібрати інструментарій для популяризації країни у світі.

3. Процес створення і реалізації брендингових програм має бути дворівневим: внутрішній і зовнішній, та паралельно проходити на цих двох рівнях з максимальною відповідністю проголошених ідей у рамках концепції брендингу реальному стану справ в країні.

4. З'ясовано, що Україна географічно, історично, ресурсно, культурно, інтелектуально має всі передумови для економічного зростання і соціального добробуту. Негативно на іміджі країни позначаються зовнішні військово-територіальні конфлікти та внутрішня тотальна корупція. Потрібно працювати над укріпленням національної безпеки та створенням сприятливого інвестиційного клімату.

5. Політики та уряд України не дуже зацікавлені в проведенні брендингових кампаній, адже це доволі складна процедура, до того ж довгострокова: потрібно в тривалому періоді очікувати результат. В країні ж спостерігається тенденція перетворень, обмежених терміном президентства. Навіть наявні довгострокові кампанії кожна нова влада адаптовує під себе.

6. Доведено, що ключовий чинник державного брендингу України – в єдиному стратегічному і комплексному підході в довгостроковому періоді з метою формування позитивного відношення і зацікавленості цільових аудиторій при умові належного фінансового забезпечення.

7. Зарубіжний досвід з формування державного бренду, його розвитку та просування у світовий простір показав, що основними детермінантами формування бренду країни є: національний образ країни, що становить соціально-економічний, політичний, культурний потенціал з його відповідністю бренду, наявність інституціональної бази та скоординована діяльність відповідних державних органів, масштабні інвестиції у просування національного бренду; значні інвестиції в туризм; PR-кампанії у світі через мережі медіа індустрії; акцент на сильних сторонах організаційно-економічного устрою держави, ретельно продумана стратегія підтримки та розвитку державного бренду, прийняту на рівні уряду, реалізовану послідовно і конструктивно.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про дипломатичну службу : Закон України від 07.06.2018 р. № 26. Ст. 219. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2449-19/ed20210610#Text>.
2. Про засади внутрішньої і зовнішньої політики : Закон України від 01.07.2010 р. № 40. Ст. 527. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2411-17#Text>.
3. Про національну безпеку України : Закон України від 21.06.2018 р. № 2469-VIII. URL : <https://ips.ligazakon.net/document/T182469?an=1>.
4. План заходів з реалізації Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 07.06.2017 р. № 383-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/383-2017-%D1%80#Text>.
5. Про затвердження Національної економічної стратегії на період до 2030 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 03.03.2021 р. № 179. URL : <https://www.kmu.gov.ua/npras/pro-zatverdzhennya-nacionalnoyi-eko-a179>.
6. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 11.10.2016 р. № 739-р. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#n8>.
7. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 30 липня 2021 року "Про Стратегію зовнішньополітичної діяльності України" : Указ Президента України від 26.08.2021 р. № 448/2021. URL : <https://www.president.gov.ua/documents/4482021-40017>.
8. Про цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України від 30.09.2019 р. № 722/2019. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019#Text>.
9. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. [пер. с англ. Ю. Алабина]. М : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. 270 с.
10. Баровська А. Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та



перспективи. Аналітична доповідь. К., НІСД, 2011. С. 85.

11. Боголюбова Н., Николаева Ю. Государственный брендинг: теоретические и практические аспекты. Тамбов : Грамота, 2014. № 10(48), ч.3. С. 36-40.

12. Гед Т. 4-D брендинг: зламуючи корпоративний код. СПб. : Стокгольмська школа економіки в Санкт-Петербурзі, 2005. 232 с.

13. Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 2. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=1973>

14. Круглий стіл "Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи". URL : <https://niss.gov.ua/news/novini-nisd/krugliy-stil-brening-derzhavi-v-konteksti-evro-2012-vikliki-ta-perspektivi>.

15. Макашова З. Брендинг : учебн. пособ. Санкт-Петербург : Питер, 2011. 288 с.

16. Максак Г. Просування іміджу України за кордоном./Портал зовнішньої політики, 2019. URL : <http://fpp.com.ua/topic/prosuvannya-imidzhu-ukrayiny-za-kordonom/>.

17. Мілліган Е. Міфи про брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.

18. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна»/стратегічні пріоритети, № 4 (9), 2008. С. 220-228. URL : [https://www.libr.dp.ua/text/sp\\_2008\\_4\\_29.pdf](https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf)

19. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально-східної Європи/ Галицький економічний вісник № 2(63) 2020. С. 64-77 URL : <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/809.pdf>.

20. Новини. 01.09.2020. URL : <https://thepage.ua/ua/news/ofis-prezidenta-royasniv-chomu-zminiv-brend-ukraine-now>.

21. Полішко Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі. Дисертація./Дніпропетровськ: ДНУ, 2016. 206 с.

22. Прает Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та

- надихнути) маркетинг / Д. Прает. – Харків : Фабула, 2020. 304 с.
23. Роулс Д. Цифровий брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
24. Саленбахер Ю. Креативний особистий брендинг [пер. з англ. В. Стельмах]. Харків : Фабула, 2019. 240 с.
25. Стадник Р. Укрінформ/ Мультимедійна платформа іномовлення України./ 29.08.2019. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2768427-uspisna-kampania-ukraine-now.html>.
26. Тітарчук М. Україна туристична: виклики виїзного та в'їзного туризму/ LB/ua. 27.08.2019. URL : [https://lb.ua/blog/mykhailo\\_titarchuk/435645\\_ukraina\\_turistichna\\_vikliki.html](https://lb.ua/blog/mykhailo_titarchuk/435645_ukraina_turistichna_vikliki.html).
27. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : монографія. К. : Центр вільної преси, 2003. 187 с.
28. Юрош В. Проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Вип. 22, ч. 1.2018. С. 106-109. URL : [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22\\_1\\_2018ua/24.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/24.pdf).
29. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / Butterworth Heinemann. Oxford, 2003. 180 p.
30. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. P. 25-42.
31. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London : Palgrave Macmillan, 2009. 177 p.
32. Kotler Ph. A Framework for Marketing Management. Pearson Education. New Jersey, 2003. 216 p.
33. Van Ham P. The Rise of the Brand State. URL : <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>.

# ДОДАТКИ

**Приклади використання єдиного бренду України «Ukraine Now»  
бізнесом та урядом з метою популяризації держави:**



**Рис. А.1. Роздатковий матеріал під час проведення урядових форумів,  
круглих столів, конференцій**



**Рис. А.2. Товари з логотипом бренду**



Рис. А.3. Міні-кав'ярні, в дизайні яких символіка бренда



Рис. А.4. Спортивні заходи за підтримки Ukraine Now

## ANHOLT-IPSOS NATION BRANDS INDEX 2020-2021

