

Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 1643 від 28.12.2019). Спеціальність – 281. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2022. № 6.

DOI: 10.32702/2307-2156.2022.6.10

УДК: 351.82:328.18

*О. В. Захаріна,
к. е. н., доцент, Поліський національний університет, Житомир
ORCID ID: 0000-0002-2622-7663*

*В. М. Походенко,
магістр, Поліський національний університет, Житомир
ORCID ID: 0000-0002-1406-3761*

ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ІНТЕРЕСИ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ

*O. Zakharina,
PhD in Economics, Associate Professor, Polissia National University, Zhytomyr
V. Pokhodenko,
Master's degree, Polissia National University, Zhytomyr*

STATE BRANDING AND NATIONAL INTERESTS: MANAGEMENT ASPECT

Досліджено сутність та проблематику державного брендингу. Обґрунтовано необхідність використання брендингу для популяризації держави у світі. Визначено переваги використання брендингу державою. 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. Визначена роль публічної влади у розробці та просуванні бренду держави. Ідентифіковано основні детермінанти формування бренду країни, серед яких виділено 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.

In the article we investigate the theoretical and applied principles of branding in the system of public administration. The necessity of using branding to promote the state in the world is substantiated. The advantages of using branding by the state are determined. The state of formation of the brand of Ukraine is analyzed. It is established that the priority for the state is to formulate the goal for which the state branding will be carried out. Studying the real state of affairs of the country allows you to develop a program of action and select tools to promote the country in the world. It is proved that the process of creating and implementing branding programs should be two-tier: internal and external, and take place in parallel at these two levels with the maximum compliance of the announced ideas within the concept of branding to the real state of affairs in the country. Determinants of formation of a positive brand of Ukraine are revealed. It is proved on the example of branding of foreign countries that the competitiveness of the state, the inflow of investment capital, the position of the state on the world stage depends on the correctly built brand. The role of public authorities in the development and promotion of the state brand is determined. The main determinants of the country's brand formation are identified, including the national image of the country, which is socio-economic, political, cultural potential with its brand compliance, the availability of institutional framework and coordinated activities of relevant government agencies, large-scale investments in promoting the national brand; significant investments in tourism; PR campaigns in the world through the media industry networks; emphasis on the strengths of the organizational and economic structure of the state, a carefully thought-out strategy to support and develop the state brand, adopted at the government level, implemented consistently and constructively. It was found that Ukraine geographically, historically, resourcefully, culturally, intellectually has all the prerequisites for economic growth and social welfare. External military-territorial conflicts and internal corruption have a negative impact on the country's image. We need to work on strengthening national security and creating a favorable investment climate.

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

Keywords: state branding, territory brand, country image, branding platforms, logos, slogans, country popularization.

Постановка проблеми. Світова глобалізація вносить свої корективи у поведінку держав на міжнародних теренах. Сьогодні йде боротьба за ринки збуту, інвестиції, інтелектуальний та людський капітал, туризм тощо. Конкурентоспроможність 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. 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 [3].

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.

Метою дослідження є виявлення можливостей і перспектив використання державного брендингу як дієвого інструменту популяризації України у світі.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасному світі бренд держави 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 [3].

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 відчувають 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 [3].

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 [4].

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.

Відомо, 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 транслюванню національної культури, цінностей, самобутності, досягнень країни, допомагає закріпити політичні успіхи на світовій арені, підвищує конкурентоспроможність держави, її авторитет і популярність у світі. Сьогодні це потужний ресурс, важливий фактор конкурентоспроможності держав [3].

Відмітимо, що існують різні технологічні рішення в реалізації державного брендингу. Найперше, брендинг держави починається з вивчення її сьогоdnішнього 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 [4].

Відмітимо, що європейські країни практикують створення спеціальних організацій для створення позитивного міжнародного іміджу. Державні бренди цілеспрямовано формують відповідні компанії та фахівці, що працюють на тендерній основі. 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 самобутню культуру в якості «м'якої сили» в міжнародних відносинах (японська чайна церемонія, іспанське фламенко, італійська опера, індійська йога, бельгійський шоколад тощо) [1].

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 [3].

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 цієї невеликої, але економічно значимої у світовому масштабі держави, не в останню чергу склався за рахунок її освітніх успіхів і науковому потенціалу. Сінгапурські школярі регулярно займають призові місця на міжнародних олімпіадах з математики та іншим точним наукам. Видані в цій країні підручники з 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 [1].

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 [3].

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 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 [3].

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 «больових» точок держави та ін. [3].

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 [5].

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 в державному брендингу повинні органічно поєднуватися і взаємодоповнювати один одного реалії держави і технології брендингу.

Підкреслимо, що 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 [1].

Єдиний бренд України «Ukraine Now» («Україна зараз») був ухвалений 10 травня 2018 р. уряд. 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.1).



Рис. 1. Вигляд єдиного бренду України

Джерело: [3].

Кампанія стартувала у 2018 р. і була наймасштабнішою маркетинговою кампанією українського уряду з популяризації України в світі. Логотип розроблено таким чином, що його легко використовувати не тільки для презентацій, але і як наклейки [2].

Ukraine NOW – відкритий бренд, яким можуть скористатися всі бажаючі: і креативні індустрії, і бізнес, і громадяни. 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. 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 [2]. Бренд представляли на міжнародних форумах, конференціях, акціях, різноманітних заходах за участі іноземних гостей. Бренд долучили до всіх комунікацій українських урядових структур.

Таким чином, державний брендинг – це не данина сучасним тенденціям, а необхідність досягнення благополуччя. Конкурентоспроможність держави на міжнародному ринку і її сприймання у світі є результатом успішного державного брендингу.

Висновки. Світовий досвід із формування державного бренду, його розвитку та просування показує, 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.

Література

1. 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.nayka.com.ua/?op=1&z=1973>
2. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі. Дисертація. Дніпропетровськ: ДНУ, 2016. 206 с.
3. Походенко В. М. Державний брендинг та національні інтереси: управлінський аспект : кваліфікаційна робота : спец. 281 «Публічне управління та адміністрування» / Поліський нац. ун-т, каф. економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління ; наук. кер. Захаріна О. В. Житомир, 2021. 38 с. URL : <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/12374>.
4. Anholt S. The Role of Image and Identity in International Relations in Pike A. (ed.) *Brands and Branding Geographies* : Edward Elgar Publishing. 2011. P. 289-301.
5. Karens R. J., Eshuis E. H., Klijn J. V. The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust. *Public Administration Review*. 2016. Vol 76 (3). P. 486-494.
6. Marsh D., Fawcett P. Branding, politics and democracy. *Policy Studies*. 2011. 32 (5). P. 515-530.

References

1. Dankevych, V. Zakharina, O. and Pokhodenko, V. (2021), "The genesis of the idea of branding as a tool of public administration", *Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok*, [Online], vol. 2, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1973> (Accessed 20 Jun 2022).
2. Pokhodenko, V.M. (2021), "National branding in the global economic system", available at: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/12374> (Accessed 20 Jun 2022).
3. Polishko, H.H. (2016), "State branding and national interests: management aspect", Ph.D. dissertation, Global economy, Dnipropetrovs'kyj natsional'nyj universytet imeni Olesia Honchara, Dnipropetrovs'k, Ukraine.
4. Anholt, S. (2011), The Role of Image and Identity in International Relations in Pike, *Brands and Branding Geographies*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, pp. 289-301.
5. Karens, R.J. Eshuis, E.H. and Klijn, J.V. (2016), "The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust", *Public Administration Review*, vol 76 (3), pp. 486-494.
6. Marsh, D. and Fawcett, P. (2011), "Branding, politics and democracy", *Policy Studies*, vol. 32 (5), pp. 515-530.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2022 р.