

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

На правах рукопису

**Полішко Ганна Геннадіївна**

УДК 339.9:659.126

**НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У ГЛОБАЛЬНІЙ  
ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ**

Спеціальність 08.00.02 – Світове господарство і міжнародні економічні  
відносини

Дисертація  
на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Науковий керівник:  
Стукало Наталія Вадимівна,  
доктор економічних наук,  
професор

Дніпропетровськ – 2016

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	13
1.1. Актуалізація національного брендингу у глобальній економічній системі.....	13
1.2. Понятійно-категоріальний апарат національного брендингу.....	33
1.3. Концептуальні основи брендингу країн світу.....	46
Висновки до розділу 1 .....	65
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТRENДИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ КРАЇН СВІТУ.....	68
2.1. Міжнародні рейтинги національних брендів .....	68
2.2. Визначення ключових засад створення та розвитку національних брендів.....	84
2.3. Компаративна оцінка розвитку національного брендингу в Україні	109
Висновки до розділу 2.....	121
РОЗДІЛ 3. ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО БРЕНДА КРАЇНИ .....	125
3.1. Проблеми та перспективні напрями розвитку національних брендів країн світу.....	125
3.2. Модель побудови успішного національного бренда в умовах глобалізації.....	139
3.3. Формування стратегії брендингу України у глобальній економічній системі.....	153
Висновки до розділу 3.....	171
ВИСНОВКИ.....	174
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	178
ДОДАТКИ.....	206

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Формування глобальної економічної системи характеризується трансформацією форм і методів конкуренції між усіма її суб'єктами, насамперед національними економіками. Безпрецедентна міжнародна мобільність факторів виробництва та міжкультурна уніфікація спричинює конкурентну боротьбу як за матеріальні і нематеріальні ресурси, так і за умови ведення бізнесу, інвестування, життєдіяльності, відпочинку, сталого і безпечного розвитку. Нові науково-технологічні, економічні, соціально-екологічні виклики потребують від країн належного позиціонування й цілеспрямованого просування своїх активів на глобальних ринках товарів, послуг, фінансів, інвестицій та інновацій, формування внутрішнього і зовнішнього позитивного іміджу та конкурентного бренда.

Створення умов для розвитку національної бренд-ідентичності є вкрай актуальне і для України з огляду на її євроінтеграційні й загальноцивілізаційні пріоритети за умов складної соціально-економічної і геополітичної ситуації, активної антиукраїнської мас-медійної пропаганди.

Проблемам функціонування національних економік у глобальній економічній системі, особливостям формування національних інтересів, управління міжнародною конкурентоспроможністю присвячено фундаментальні праці зарубіжних та українських учених-економістів Л. Антонюк, О. Білоруса, Т. Кальченка, Ю. Козака, Д. Лук'яненка, З. Луцишин, О. Мозгового, Є. Панченка, М. Портера, А. Поручника, К. Прахалада, О. Рогача, Л. Руденко-Сударевої, Є. Савельєва, С. Сіденко, Дж. Сороса, Дж. Стігліца, Я. Столярчук, Дж. Томпсона, А. Філіпенка, Г. Хамела, О. Швиданенка, В. Шевчука, В. Чалої, О. Якубовського та ін.

Актуальні питання національного брендингу та міжнародного маркетингу територій у своїх працях досліджують К. Асплунд, С. Анхольт, І. Бураківський, Т. Завгородня, Дж. Йохансен, М. Кавартзис, Н. Канєва, Ф. Котлер, Ж. Крістенсен, Дж. Лайфельд, М. Майланен, В. Мірошніченко, А. Панкрухін, К. Райерсон, Д. Райесто, А. Старостіна, Г. Сзонді, Д. Траут, Д. Хайде, М. Хан, Г. Ханкінсон, Т. Циганкова, Р. Шулер, Л. Шульгіна та ін.

Проте аналіз наукових праць у цій сфері свідчить про недостатність системних досліджень національного брендингу як глобального інструменту розвитку конкурентних переваг держави, реалізації багаторівневих взаємозв'язків у процесі створення бренда країни, зокрема різних груп стейкхолдерів, а також методичного апарату бренд-індексування та рейтингування країн. Це зумовило вибір теми, мету, основні завдання дисертації й підтвердило сучасність і нагальність обраної проблематики.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертаційна робота виконана в межах двох науково-дослідних тем кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара: «Концептуальні основи економічної політики країн світу в контексті досягнення цілей розвитку тисячоліття» (номер державної реєстрації 0115U002391, 2015–2017 роки), де особисто автором досліджено проблеми та перспективні напрями розвитку національних брендів країн світу, та «Сучасні детермінанти світогосподарського розвитку» (номер державної реєстрації 0113U000601, 2013–2015 роки), в межах якої автором досліджено формування маркетингових стратегій країн за умов глобалізації.

**Мета і завдання дослідження.** Мета роботи полягає в теоретичному узагальненні принципів, факторів і ключових засад розвитку національного брендингу в глобальній економічній системі, а також

обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо створення успішного бренда України та його глобального маркетингу.

Для досягнення зазначеної мети відповідно до логіки дослідження (рис. 1) в роботі поставлено такі завдання:

- дослідити глобалізаційні передумови брендингу країн світу;
- систематизувати поняттєво-категоріальний апарат національного брендингу;
- визначити концептуальні засади брендингу країни в глобальній економічній системі;
- провести порівняльний аналіз методик міжнародних рейтингів національних брендів;
- ідентифікувати процес створення та розвитку брендів країн світу;
- здійснити комплексне оцінювання розвитку національного брендингу в Україні;
- виявити проблеми та обґрунтувати перспективні напрями розвитку національних брендів країн світу;
- розробити концептуальну модель побудови конкурентного національного бренда за умов глобалізації.

*Об'єктом дослідження* є процеси формування позитивного національного брендингу.

*Предметом дослідження* є механізми та інструменти ефективного використання національного брендингу в конкурентоспроможному розвитку країни.



**Рис. 1. Логіка дисертаційного дослідження**

*Методи дослідження.* Робочі гіпотези дисертаційного дослідження побудовано на основі поєднання діалектичних принципів наукового пізнання із загальнонауковими та спеціальними методами дослідження відповідно до логіки дослідження. У процесі виконання поставлених завдань у роботі застосовано методи емпіричного й теоретичного дослідження, зокрема: *абстрагування, аналізу та синтезу* (при визначенні проблем і перспективних напрямів розвитку національних брендів країн

світу: п. 3.1); *описово-аналітичний метод, системний підхід* (при розкритті сутності глобалізації як передумови брендингу країн світу, вдосконаленні поняттєво-категоріального апарату національного брендингу, обґрунтуванні моделі побудови успішного національного бренда за умов глобалізації: пп. 1.1, 1.2, 3.3); *індукції та дедукції* (при визначенні концептуальних засад брендингу країни, обґрунтуванні формування сучасної моделі побудови бренда України: пп. 1.3, 3.2); *статистичного аналізу* (для проведення порівняльного аналізу міжнародних рейтингів національних брендів: п. 2.1); *метод порівняння* (при ідентифікуванні ключових засад створення та розвитку національних брендів: п. 2.2). Здійснено якісне дослідження з адаптацією методу індукції у збиранні, опрацюванні та формуванні висновків, проведено серію особистих глибинних інтерв'ю із 25 респондентами в рамках первинного маркетингового дослідження (п. 2.3).

Інформаційною базою стали монографічні дослідження й наукові статті зарубіжних та вітчизняних авторів, офіційна статистика України, іноземних держав, міжнародних організацій, аналітичні й інформаційні матеріали міжнародної дослідницької групи Gfk, міжнародної консалтингової фірми з питань брендингу FutureBrand, рейтинги та прогнози українського консалтингового агентства CFC Consulting, звіти Інституту економічних досліджень та політичних консультацій, наукові та дослідницькі сайти в мережі Інтернет, зокрема Світовий економічний форум та Brand Finance, доповіді політичних радників та діячів, зокрема С. Анхольта та В. Олінса, результати наукових досліджень ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» та Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

**Наукова новизна одержаних результатів.** У процесі дослідження одержано наукові результати, які розкривають особистий внесок автора в

розроблення досліджуваної проблеми та характеризують новизну роботи:

*вперше:*

розроблено концептуальну модель побудови позитивного національного бренда держави для нарощування конкурентних переваг країни у глобальній економічній системі, яка ґрунтується на принципах системності, функціональної та інституціональної детермінованості, внутрішньої та зовнішньої транспарентності з виокремленням: цілеутворювального, функціонального та виконавчого блоків; політичних, економічних, соціальних, історичних параметрів; ключових компонентів та регулятивно-координаційних інституцій; при цьому найсуттєвішим, з одного боку, є чіткий розподіл ролей стейкхолдерів національного брендингу – суб'єктів глобальної економічної системи, визначення рівня залучення їх до процесу брендингу, а з іншого – ефективне поєднання підходів до управління репутацією країни та глобальних інструментів побудови іміджу держави; доведено, що успішність національного бренда залежить від безпосередньо чи опосередковано зацікавлених стейкхолдерів, а також від ефективності координації їхніх зусиль; на підставі оцінювання національної ідентичності, конструювання національної бренд-ідентичності й координації учасників та процесів розвитку іміджу країни запропоновано стратегію побудови успішного бренда України, яка сприятиме посиленню її глобальних конкурентних переваг на ринку й у світовому соціумі;

*удосконалено:*

сутність поняття «національний брендинг» («брендинг країн світу»), яке, на відміну від наявних, переважно мікроекономічних підходів, доцільно трактувати як цілеспрямований і вмотивований процес організації, планування, впровадження й моніторингу маркетингової, політико-дипломатичної, економічної та громадської діяльності зі стратегічного просування й належного позиціонування країни в глобальній



економічній системі, формування нових та ефективного використання наявних конкурентних переваг країни та її суб'єктів господарювання на світових ринках, створення позитивного іміджу держави та підтримки її репутації для повнішої та результативнішої реалізації національних інтересів у глобальному середовищі;

концептуалізацію національного брендингу в руслі глобалізаційних трендів, що в сучасному форматі ґрунтується на поєднанні концепції національної ідентичності (І. Фан, Н. Канєва, Д. Попеску, Х. Скіннер, К. Кубакі, Ф. Сток), теорії бренд-вражень (М. Морсінг, Ж. Крістенсен, Г. Ален), бренд-капіталу (К. Дінні, Ф. Котлер, К. Асплунд) брендингу стейкхолдерів (Б. Мерілі, М. Урде, М. Каваратзис, Г. Ашворд, Г. Ханкінсон, Г. Сзонді); виявленні й обґрунтуванні ключових універсальних компонентів національної ідентичності (політичний вибір, якість життя, культура, уряд, бізнес-ресурси, товари, інвестиції, туризм, валюта, інфраструктура);

ідентифікацію іміджевих позицій України через порівняльний аналіз міжнародних рейтингів національних брендів, а також узагальнення й систематизацію попередніх і нинішніх ініціатив національного брендингу; у хронологічній ретроспективі охарактеризовано головних стейкхолдерів, що уможливило визначення основних чинників неконкурентоспроможності набутого в результаті бренда країни, зокрема відсутність організації-лідера, нескоординовані чи упереджені дії стейкхолдерів, ігнорування громадської думки як важливого складника;

*набули подальшого розвитку:*

систематизація наукових підходів у дослідженні національного брендингу в контексті визначення глобальних конкурентних переваг країн світу, що ґрунтується на впорядкуванні й селекції, з одного боку, їхніх умов, факторів, концепцій, а з іншого – дослідницьких інститутів, підходів та методик аналізу міжнародних рейтингів брендів країн світу; показано,

що міжнародні рейтинги постають ключовими орієнтирами у процесі формування та розвитку брендингових стратегій країн світу, оскільки в порівняльному плані системно відображають реальні рівні ключових політичних, економічних і соціокультурних параметрів іміджу держав, їхньої загальної та бізнес-привабливості;

підтвердження гіпотези щодо визначення громадян країни як ключових стейкхолдерів, прямо зацікавлених у формуванні позитивного національного бренда; розроблено практичні рекомендації щодо ефективного залучення громадян України до процесу створення успішного бренда країни: на етапі розроблення національної брендингової стратегії – шляхом опитувань, цільових зустрічей, бренд-сесій з метою визначити самосприйняття населенням ключових рис національної ідентичності, що в подальшому будуть культивовані як фундаментальна основа формування бренд-ідентичності країни; на етапі утвердження національної брендингової стратегії – через інформаційні раунди й цільову роботу медіа для правильного позиціонування внутрішньої аудиторії та поширення національного бренда на всі території і сфери функціонування держави.

**Практичне значення одержаних результатів.** Матеріали дисертаційних розробок мають як теоретичне, так і практичне значення. Положення розробленої автором моделі побудови бренда України, а також результати аналізу розвитку національного брендингу України було використано в законотворчій діяльності Комітету Верховної Ради України з питань бюджету (довідка № 04-13/14-94 (20243) від 14.01.2016 року). Пропозиціями щодо побудови бренда України, а також визначення ключових засад створення та розвитку позитивних брендів території послуговуються у своїй діяльності Управління зовнішньоекономічної діяльності та Департамент економічного розвитку Дніпропетровської обласної державної адміністрації (довідка № 2013/0/31-15 від 01.12.2015 року). На рекомендації щодо перспектив використання національних

інструментів фінансування глобальної конкурентоспроможності України спирається у своїй діяльності Управління Національного Банку України в Дніпропетровській області (довідка № 12-132/731 від 08.10.2015 року). Окремі методичні розроблення та практичні рекомендації, наприклад ключові засади створення та розвитку національного бренда, шляхи та перспективні напрями розвитку національного брендингу в Україні, модель побудови бренда України, враховані фахівцями Дніпропетровської торгово-промислової палати (довідка № 7/01-07 від 08.01.2016 року). Основні положення та результати дисертації використовують під час викладання дисциплін «Вступ до спеціальності», «Міжнародний маркетинг» та проведення практичних занять зі студентами факультету міжнародної економіки Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара (довідка № 86-904-160 від 03.12.2015 року).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація є завершеним, самостійно виконаним дослідженням. Усі наукові висновки, результати та рекомендації, винесені на захист, одержані автором самостійно.

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення і результати дисертації оприлюднені та обговорені на 6 науково-практичних конференціях, конгресах, семінарах, зокрема: Міжнародному форумі студентів, аспірантів та молодих учених (м. Дніпропетровськ, 2013 р.); XVI міжнародній науково-практичній конференції «Фінанси України: Глобальні та національні імперативи розвитку» (м. Дніпропетровськ, 2012 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегії економічного розвитку країн в умовах глобалізації» (м. Дніпропетровськ, 26–27 березня 2015 р.); III міжнародному форумі студентів, аспірантів і молодих учених (м. Дніпропетровськ, 23–24 квітня 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародний маркетинг: проблеми і перспективи розвитку в Україні» (м. Київ, 12 листопада 2015 р.); Міжнародній науково-практичній конференції

«Інноваційна інфраструктура України: стан та аналіз умов розвитку»  
(м. Одеса, 20–21 листопада 2015 р.).

**Публікації.** Основні положення і наукові результати дослідження опубліковано дисертантом самостійно та у співавторстві у 15 наукових працях, із них: 2 колективні монографії, 2 – у наукових фахових виданнях України, 4 – у наукових фахових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз даних, 7 – в інших виданнях. Загальний обсяг опублікованих праць, що належать особисто дисертантові, становить 5,3 друк. арк.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

### 1.1 Актуалізація національного брендингу у глобальній економічній системі

Дослідження глобалізації як передумови брендингу країн світу є особливо актуальне в наш час. Це пов'язано з тим, що поступальний розвиток цивілізації, світової економіки приводить до неминучих інтеграційних процесів між державами. Найбільш універсальним виявом цих процесів стала глобалізація, що набула надзвичайного поширення з останньої чверті минулого століття. Глобалізація товарних ринків, загострення міжнародної конкуренції, суперечливі процеси соціально-культурного розвитку, що формують нові моделі поведінки споживачів на цільових закордонних ринках, обумовлюють потребу вдосконалення технологій міжнародної маркетингової діяльності, зокрема формування та розвитку глобальних брендів.

Чимало провідних іноземних та вітчизняних учених присвятили свої праці дослідженням процесів глобалізації, серед яких потрібно відзначити роботи М. Алле, О. Белоруса, І. Бочана, В. Будкіна, П. Герста та Г. Томпсона, Д. Гелда та Е. Мак-Грю, Б. Губського, Д. Лук'яненка, З. Луцишина, О. Мозгового, В. Новицького, Ю. Павленка, Ю. Пахомова, О. Плотнікова, А. Поручника, О. Рогача, С. Соколенко, Дж. Сороса, А. Філіпенка, Т. Циганкової та ін.

Сьогодні розвиток сучасного світового господарства є тісно пов'язаний із відносинами країн у політичній та економічній сферах, що забезпечується постійно зростаючим розвитком комунікацій, наявністю загальносвітових проблем, а також супроводжується взаємопроникненням різних культур [218, с. 115]. Ця тенденція й отримала назву «глобалізація»,

яка згодом переросла в процес розширення і поглиблення взаємозв'язків і взаємозалежності національних фінансових систем.

В економічну науку термін «глобалізація» був привнесений соціологами, а його появу в наукових дослідженнях пов'язують зазвичай з ім'ям американського соціолога Р. Робертсона, який у 1983 р. використав поняття «globality» у назві однієї зі своїх статей, у 1985 р. дав тлумачення поняття «globalization», а у 1992 р. виклав свою концепцію глобалізму в окремій праці [160].

Серед перших економістів, які використали це поняття, називають ім'я Дж. Макліна. Крім того, багато економістів-теоретиків визнають, що термін «глобалізація» вперше введений у науковий обіг професором Гарвардської школи бізнесу Теодором Левітом у статті, опублікованій для «Гарварду бізнес рев'ю» у 1983 р., яким він визначив феномен злиття ринків окремих продуктів, що виробляються великими багатонаціональними корпораціями [286; 228, с. 2].

Сьогодні в науці немає єдиної думки про те, що являє собою процес глобалізації. Його досліджують різні науки та наукові школи, кожна з яких тлумачить по-своєму термін «глобалізація», хоча серед науковців жоден погляд на глобалізацію не став загальноновизнаним (табл. 1.1).

Глобалізація як феномен охоплює всі сторони суспільного життя, характерними чинниками якої є розширення взаємозалежності в торговельній, виробничій, інвестиційній, фінансово-економічній та культурній сферах, розвиток і лібералізація торгівлі, інтернаціоналізація виробництва й обігу капіталів, глибокі зміни у фінансовій сфері, розгортання діяльності транснаціональних корпорацій, зростання їхньої експансії, переважна орієнтація попиту на світовий ринок, утворення міжнародних економічних інститутів [220, с. 43].

Таблиця 1.1

**Систематизація підходів до трактування поняття «глобалізація» у  
різних дослідженнях**

Автор, джерело	Трактування поняття «глобалізація»
Економічна енциклопедія [235]	Глобалізація є категорією, яка відображає процес обміну товарами, послугами, капіталом і робочою силою, що виходить за межі державних кордонів і з 60-х років ХХ століття набуває форм постійного й неухильно зростаючого міжнародного переплетення національних економік. Глобалізація є логічним продовженням міжнародного поділу праці та є процесом поетапного формування цілісного, взаємопов'язаного та взаємозалежного світового господарства, окремі ланки якого органічно поєднані фінансово-економічними, виробничо-технічними, інформаційними та іншими зв'язками, більш всебічними, чисельними, змістовнішими, ніж на попередніх етапах.
Джозеф Стігліц [275]	Глобалізація – це тісніша інтеграція держав і народів світу, спричинена значними зниженнями цін на транспортування і комунікації та зламом штучних перепон потоками товарів, послуг, капіталу, знань і людей через кордони. Дж. Стігліц особливо наголошує на тому факті, що глобалізація супроводжується створенням нових інституцій, її потужними рушіями виступають міжнародні корпорації, а основними установами, що керують нею є Міжнародний валютний фонд (МВФ), Світовий банк (СБ) і Світова організація торгівлі (СОТ).
П. Герст та Г. Томсон [208]	Глобалізація – це утворення нової економічної структури, а не лише як кон'юнктурні зміни в бік інтенсифікації міжнародної торгівлі та інвестицій у межах наявної системи господарчих відносин. Екстримальний та однобічний тип такої моделі полегшує розрізнення ступеня інтернаціоналізації. За допомогою такої моделі автори намагаються оцінити реальні міжнародні тенденції, що дозволить більш-менш надійно визначити факт розвитку нової наднаціональної економічної системи.
Д. Гелд та Е. Мак-Грю [207]	Глобалізація – це процес прискорення та вдосконалення різноманітних міжнародних потоків товарів й інформації в загальному контексті соціального розвитку. Глобалізація пов'язана зі зміною або трансформацією загальнолюдської організації, що об'єднує віддалені спільноти й щоразу владніше накладає відбиток на регіони світу та континенти.
А.С. Філіпенко [283]	Глобалізація у своїй розвинутій, зрілій формі є продуктом переходу від індустріальної до постіндустріальної стадії економічного розвитку, формування засад ноосферо-космічної цивілізації. Її суть полягає в посиленні єдності, системної цілісності світового господарства на ґрунті ринкової парадигми та поглиблення планетарних інтеграційних процесів.
З. Луцишин [229]	Глобалізація – це когерентний процес, що характеризується формуванням більш зрілого порівняно з інтернаціоналізацією рівня міжнародних економічних зв'язків та інших форм і способів людського спілкування та співіснування загалом. Процес глобалізації розгортається в певних, властивих лише їй формах, які все більш чітко вимальовуються і поступово викристалізуються та матеріалізуються у збільшенні обсягів і диверсифікації структури міжнародної торгівлі, у міжнародних інвестиціях, у міграціях робочої сили в межах світової господарської площини, у зростаючому використанні технологій, інновацій, ноу-хау, знань, менеджменту, маркетингу тощо.

*Джерело: розроблено автором на основі [235; 275; 228; 208; 207; 283].*

Цікавими є підходи українських вчених до аналізу сутності глобалізації. Колективом авторів Київського національного університету імені Вадима Гетьмана під керівництвом професорів Лук'яненка Д.Г. та Поручника А.М. був проведений аналіз наявних шкіл економічної глобалістики в українській економічній науці та відзначена їхня певна самобутність і самостійність [230].

На наш погляд, глобалізація є об'єктивний процес планетарного характеру, пов'язаний із взаємопроникненням і об'єднанням різнорідних елементів в усіх сферах суспільного життя, в основі якого лежать економічні інтереси суб'єктів світового господарства. Потужною рушійною силою глобалізації є наявність чіткої мотивації окремих країн, а також окремих фізичних і юридичних осіб.

Для досліджень Джорджа Сороса [260] характерними також є критичне осмислення та розкриття недоліків, які супроводжують глобалізацію та швидку інтеграцію міжнародних фінансових ринків. Він вважає, що всі ці процеси насамперед негативно позначаються на країнах, що розвиваються, та спричиняють зростання бідності в них. На наш погляд, слухними є спроби сформулювати набір практичних пропозицій, реалізація яких зробила б глобальний капіталізм стабільнішим і справедливішим. На увагу також заслуговує твердження Дж. Сороса, що глобалізація відбувається диспропорційно: поступ міжнародних інституцій не встигає за розвитком міжнародних фінансових ринків, а політичні механізми відстають від глобалізації економіки.

Глобалізація – це процес накопичення структурних зрушень і поетапного формування органічно цілісного, взаємопов'язаного та взаємозалежного всесвітнього господарства, окремі ланки якого органічно поєднані фінансово-економічними, виробничо-технічними, інформаційними та іншими зв'язками, більш численними, глибшими, ніж на попередніх етапах. Основою глобалізації стала інтернаціоналізація не обміну, а виробництва. Тобто глобалізація – це вищий етап



інтернаціоналізації всіх факторів виробництва, коли система міжнародних економічних відносин охоплює всі національні економіки, зміцнюючи економічну цілісність світу.

Аналіз процесів глобалізації дає змогу виділити такі її фази, як міжнародний поділ праці, міжнародне економічне співробітництво, міжнародна економічна інтеграція, глобалізація, які в кожній країні визначаються розвитком продуктивних сил у національній економіці [211, с. 213; 228].

Визначальним складником глобалізаційного процесу є система міжнародних відносин, де можна виділити такі напрями глобалізації: економічний; політичний; екологічний; культурний; глобалізація комунікацій тощо.

Одним із найбільш розвинених елементів загального глобалізаційного процесу є економічна глобалізація, яка внесла низку коректив у загальну концепцію, зокрема, економічного зростання держав. На сьогодні економічне зростання можливе лише за усвідомлення потреби інвестиційних вливань в економіку, особливо в перехідну. Хоча економічна думка й раніше звертала вектор своїх поглядів у бік інвестицій як запоруки економічного зростання, проте ефект від інтеграції був недооцінений.

Одним із найвагоміших складників світової економічної глобалізації є фінансова глобалізація. Український вчений О. Чуб у монографії «Банки в глобальній економіці» визначає фінансову глобалізацію як «...процес об'єднання в єдину світову систему всієї сукупності міжнародних фінансових відносин, розвиток фінансової глобалізації забезпечує розширення кредитно-інвестиційної діяльності транснаціональних корпорацій і банків, формування міжнародних фінансових ринків, трансформацію фінансових систем держав...» [287, с. 25]. Рушійною силою глобалізації є банки, центральні банки, транснаціональні банки, міжнародні банківські групи.

Глобалізація спричинає різноманітні й неоднозначні економічні та соціальні наслідки. Позитивний або негативний вектор цих змін багато в чому залежить від рівня розвитку національної економіки, позиції країни у світовому господарстві. Чим могутніша економіка країни, тим більше позитивних результатів вона «витягує» з процесу глобалізації.

Зважаючи на це, слід визнавати й враховувати різні ефекти глобалізації, сприймаючи цей процес як об'єктивну реальність. До позитивних чинників глобалізації належать:

- розвиток інновацій, технологій, зокрема інформаційних комп'ютерних, не тільки у фінансовій сфері, але й в галузі фундаментальної і прикладної науки загалом;
- посилення доступу до міжнародних ринків капіталу;
- інтеграція країни для створення наднаціональної системи регулювання фінансових ринків, банківської діяльності, трансграничних фінансових потоків;
- підвищення ролі інформації і доступність її для користувачів – суб'єктів глобального фінансового ринку;
- розширення масштабів фінансових ресурсів, прямих інвестицій, необхідних для розвитку національних економік;
- активізація злиття і поглинань, концентрації капіталу, створення глобальних транснаціональних корпорацій, яким під силу рішення масштабних задач у бізнесі [286, с. 7; 228];
- підвищення ролі транснаціональних і наддержавних економічних, політичних, галузевих інституціональних структур;
- утворення міжнародних економічних інститутів (МВФ, СБ, ЄБРР, ВТО);
- збільшення обсягів міжнародної торгівлі товарами та послугами за умов зменшення торговельних бар'єрів і наявності розвиненої правової системи міжнародних правил;
- кооперація виробництв між країнами та регіонами країн, окремими

підприємствами;

- розширення та інтенсифікація трансферу технологій, обміну інформацією і кадрами в науково-технічній та освітній сферах;

- міграція робочої сили, зокрема в галузі високих технологій, залучення спеціалістів до роботи в іншій країні через інформаційний простір.

Відзначаючи позитивні фактори глобальних процесів у єдиному світовому господарстві, слід визначити й негативні наслідки глобалізації. До них слід віднести:

- посилення розриву за ключовими макроекономічними показниками між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, унаслідок нерівномірного розподілу її здобутків;

- посилення диференціації доходів між різними групами населення усередині багатьох національних господарств. Така тенденція характерна і для деяких розвинених держав;

- швидке переміщення значних мас капіталу та дія на національні економіки. При цьому особливо деструктивний вплив спричинює «втечу» іноземних і національних капіталів у гонитві за кращими умовами використання;

- фінансові кризи останніх років, нестійкість найбільших фондових бірж, уповільнення зростання і загроза економічного спаду в США та Японії свідчать про нестійкість економічних систем в епоху глобалізації.

Процес глобалізації зумовлює різноманітні зміни. Очевидно, що глобалізація значно більше впливає на рівень стабільності фінансових систем країн, що розвиваються. Негативні наслідки глобалізації виявляються у виникненні глобальних фінансових криз і банківських криз зокрема.

Враховуючи реалії сьогодення, варто зазначити, що періодичність і небезпека глобальних фінансових криз залишається найбільшою перешкодою для стабільного функціонування банківських систем різних країн світу.

Фундаментальною методологічною основою досліджень світових економічних криз є роботи Ф. Кене, К. Жюгляра, К. Маркса, М. Туган-Барановського, М. Кондратьєва, Й. Шумпетера, Є. Слуцького, В. Мітчела, Дж. Хікса, Дж. Кітчїна, Р. Лукаса, Дж. Кейнса та інших дослідників XIX – початку XX століття, коли домінував індустріальний тип економічного розвитку. Серед досліджень, що відображають фінансові аспекти зародження й розвитку сучасних криз, доцільно виділити теоретичні моделі П. Кругмана, Монтеса, Полака, Дж. Сороса [230, с. 5]. Моделі П. Кругмана ґрунтуються на тому, що передумови фінансової кризи виникають всередині певної країни внаслідок нераціональної економічної політики її уряду, а власне фінансова криза починається після усвідомлення цієї нераціональності зовнішніми економічними агентами. Моделі фінансової кризи Монтеса ґрунтуються на максимізації ролі очікувань у процесі виникнення кризи, навіть якщо ці очікування не збігаються з реальними макроекономічними показниками. Так, наприклад, недовіра населення до національної валюти та очікування девальвації може призвести до масового вилучення коштів приватних вкладників з банківської системи з подальшою конвертацією їх в іноземну валюту, що загрожує банківською та валютною кризами.

Модель Дж. Сороса принципово відрізняється від моделей, що були зазначені вище, що нібито рівноваги ринків у розумінні традиційної економічної науки загалом не існує, оскільки вона постійно порушується ринковими коливаннями, пов'язаними з тими чи тими очікуваннями економічних агентів на цих ринках, тобто існує «статична нерівновага». Якщо очікування багатьох учасників ринку збігаються, то ринок може значно відхилитися від того врівноваженого стану, який передбачено розрахунками, тобто перейти до стану «динамічної рівноваги». У разі різкої зміни очікувань відбувається різка корекція ринку або його перехід до стану «динамічної нерівноваги». Саме в цьому й полягає причина фінансових криз [230, с. 7; 228].

Світова фінансова криза виступає як крайня форма вияву розбалансування руху реального та фіктивного капіталів. Така диспропорція в сучасних умовах виражається в спекулятивних транзакціях, перекредитуванні економіки, розривах між суб'єктивними оцінками ринкової ціни компаній і їх обґрунтованою ринковою вартістю. Зазначені процеси характерні як для розвинених країн, так і для ринків, що розвиваються, хоч і виявляються у специфічних формах [279].

Доцільно зазначити, що сучасні фінансові кризи, порівняно з минулими, глибше вражають економічні системи окремих країн і, крім того, мають властивість швидко поширюватися на інші країни. Якщо провести порівняльний аналіз складників основних фінансових криз за період 1949–2008 рр., неважко помітити, що кризи, які відбувалися протягом 50–60-х років минулого століття, були пов'язані насамперед із політичними факторами (занепад колоніальної системи, встановлення нових відносин між колоніями і метрополіями, війна між арабськими країнами та Ізраїлем, криза Бреттон-Вудської валютної системи), кризи 70–80-х – з уповільненням темпів економічного зростання у промислово розвинутих країнах, що мало циклічний характер, а починаючи з 90-х років головними факторами фінансових криз став рух так званих «гарячих грошей», які внаслідок значних обсягів і надмобільності на світових фінансових ринках відіграли роль «детонатора» кризи [227, с. 51]. У 1990-х роках найбільш значними виявились фінансові кризи 1994 року в Мексиці, 1997 року – у Південно-Східній Азії, яка певною мірою зачепила й Україну та 1998 року – у Росії. До того ж практично постійно одна чи кілька країн, що розвиваються, потерпають від фінансових криз меншого масштабу (Бразилія у 1997–1999 рр., Туреччина у 2000-2001 рр., Аргентина у 2001 р.).

Криза 2008 року була першою повномасштабною економічною кризою в умовах глобалізації, що характеризувалася швидкістю

поширення, географічними межами (майже всі країни світу) та значною глибиною. Щодо банківських криз, то вони є закономірним явищем у динаміці розвитку економічної системи загалом, лише за період 1970–2007 рр. спеціалістами МВФ було ідентифіковано 124 банківські кризи [271, с. 20]. Причому 24 з них доповнювалися валютною чи борговою кризою та класифікувалися як подвійні кризи, а 10 випадків аналітики МВФ визначили як потрійні системні банківські кризи.

Світова фінансова криза 2007–2009 рр. виявилася найбільш руйнівним явищем, що негативно вплинуло на розвиток міжнародної фінансової системи в період глобалізації. Ця криза набула статусу глобальної, оскільки вона розпочалася в одній країні (США), поступово поширюючись на інші країни, регіони, континенти, зрештою та на весь світовий простір. За даними інформаційного агентства «Bloomberg», фінансова криза упродовж 2007–2008 рр. завдала збитків акціонерам банків на суму понад 690 млрд дол. США. Для порівняння: загальний обсяг втрат у банківському секторі в усьому світі під час кризи на початку 1990-х рр. становив 200 млрд дол. США

Отже, надмірна доларизація світової економіки, високі ціни на енергоносії, загальне загострення ситуації на світових фінансово-кредитних і фондових ринках, крах кількох всесвітньо відомих найпотужніших інвестиційних банків і втрата віри в надійність банківських та інших фінансових установ призвели б до повного обвалу світових фінансових ринків, якби не трильйонні вливання урядів країн в економіки США та ЄС [292].

Утім слід зазначити, що наслідки глобальної фінансової кризи мають як негативний, так і позитивний вимір. До негативних наслідків глобальної фінансової кризи належать: значний вплив на гальмування динаміки ВВП; зростання інфляції; скорочення промислового виробництва, інвестиційної діяльності, роздрібною торгівлі, зовнішньої торгівлі в постраждалих країнах; дисбаланс між збільшеним попитом на кредитні ресурси та джерелами їх забезпечення; банкрутство банків; девальвація національної

валюти тощо [237]. Позитивними наслідками глобальної фінансової кризи є: скорочення цін на нерухомість, землю; скорочення робочого персоналу до найбільш кваліфікованих співробітників; державна підтримка малого бізнесу; підтримка вітчизняних виробників тощо [232; 228].

Нерівномірність у розвитку країн і регіонів наростає за такими напрямками: уповільнення економічного зростання в розвинених країнах; різке падіння економічного зростання в країнах з перехідною економікою; уповільнення темпів економічного зростання в країнах ЄС [286, с. 8; 228].

Потрібно зазначити, що глобальні проблеми мають світовий масштаб і зачіпають інтереси всіх верств населення, усіх країн і народів, тому слід відзначити, що оптимальне вирішення складних задач такого масштабу потребує суттєвих колективних зусиль усіх держав світу на фоні повної віддачі кожної конкретної держави зокрема. Так, унаслідок глобальної фінансової кризи в 2009 році загалом були зафіксовані від'ємні показники приросту ВВП як для країн Європи і Північної Америки (які мають найвищий рівень індексу глобалізації), так і для світу загалом [96].

Таким чином, глобалізація є глибоко суперечливим і неоднозначним процесом, що має як позитивний, так і негативний вплив на національні економіки, що, своєю чергою, зумовлює існування як діаметрально протилежних поглядів дослідників на цей процес, так і компромісних позицій. На наш погляд, найважливішою перевагою глобалізації є створення безлічі нових можливостей як для країн, компаній та людей, так і для практиків і науковців, які досліджують проблеми світогосподарського розвитку.

Найсуттєвішим негативним ефектом глобалізації є виникнення глобальних, або планетарних, проблем людства, які можна поділити на політичні, економічні, фінансові, соціальні, екологічні. Але такий поділ має досить умовний характер, оскільки сама природа глобальних проблем передбачає їхню взаємозалежність, інтегрованість і «вбудованість» однієї групи проблем в іншу. Такі проблеми є всеохоплювальні й впливають на

всі країни та народи, людство загалом. Це злидні й голод, соціально-економічна відсталість окремих країн і регіонів, перманентність світових і локальних криз, проблеми ринкової трансформації на національному й галузевому рівнях тощо.

Загальною тенденцією для всіх країн і регіонів світу є помірне поступове зростання зазначеного індексу глобалізації. На фоні постійного та невинного поширення глобалізації приріст валового внутрішнього продукту країн світу був досить мінливим. Причому ці показники економічного зростання були найнижчими за останні 40 років.

З іншого боку, показник ВВП на душу населення з урахуванням паритету купівельної спроможності постійно зростає в усіх країнах світу, але в більш глобалізованих країнах Європи й Північної Америки значно швидшими темпами, ніж у країнах Африки. Помірно глобалізовані країни Азії та Океанії продемонстрували найвищі темпи приросту ВВП. До речі, серед країн цього регіону найвищі показники економічного росту мали Китай, Сингапур, Тайвань, Південна Корея, Малайзія, Гонконг та Таїланд.

Отже, загальною тенденцією було економічне зростання в усіх регіонах світу, проте одні країни та регіони зростали швидше, інші – повільнішими темпами.

Утім, показники людського розвитку відрізняються від показників економічного зростання, тому розуміння та врахування цього факту дозволить змінити модель прогресу сучасного світу. Для вимірювання ступеня людського розвитку широко застосовують індекс людського розвитку, розрахованого програмою розвитку ООН. Аналіз цього індексу за аналогічний період з 1970 по 2010 рік свідчить про загальну тенденцію до прогресу в цьому напрямі, але, водночас зростає і різниця між країнами-лідерами й тими, що розвиваються. Так, за ці 40 років поглиблення й поширення глобалізаційних процесів 25% країн з найнижчим рівнем розвитку покращили зазначений індекс менше ніж на 20%, а найрозвинутіші країни поліпшили свої показники на 54%.



Якщо проводити аналіз зростання індексу людського розвитку по регіонах, то найбільший прогрес продемонструвала Східна Азія, зокрема Китай та Індонезія, а також арабські країни, що посідають вісім з двадцяти місць серед лідерів зростання індексу людського розвитку протягом 1970-2010 років. Серед 10 країн світу, що мали найпомітніше зростання індексу людського розвитку за період з 1970 по 2010 рік, найкращі показники мав Оман. Успіх цієї країни зумовлений тим, що багато років прибутки від енергоносіїв в Омані інвестувалися в галузь охорони здоров'я та освіти. Китай увійшов до цієї десятки за рахунок змін у рівні прибутку, а решта 8 країн (зокрема, Алжир, Індонезія, Лаос, Марокко, Непал, Південна Корея, Саудівська Аравія, Туніс) за рахунок змін у сфері освіти та охорони здоров'я. З урахуванням усіх наведених факторів звіт ООН з людського розвитку 2010 року продемонстрував лише частковий прогрес країн світу щодо людського розвитку порівнянно із 1970 роком. Так, визначено, що для багатьох країн, що розвиваються, прогрес був недостатнім, деякі ж країни взагалі втратили позиції порівнянно з 1970 роком. Крайня багатовимірна бідність характерна для країн Південної Азії і регіону на південь від Сахари. Також вищезгаданий звіт ООН засвідчує глибоку нерівність розвитку як між країнами світу, так і всередині самих країн [14]. Нагадаємо, що все це відбувалося на фоні поглиблення й поширення глобалізації протягом останніх 40 років.

Фахівці журналу «The Economist» визначили перспективи розвитку до 2050 року, запропонувавши своє бачення світу через 38 років у чотирьох сферах: люди та взаємовідносини, планета Земля, економіка і бізнес, а також знання та прогрес. На думку авторів, світ у 2050 році буде багатшим, здоровішим, більш продуктивним і сталим, більш освіченим і винахідливим, більш урбанізованим (70% населення житимуть у містах), старішим (середній вік зросте з 29 до 38 років) та африканізованим (за прогнозами половина з 2,3 млрд нових мешканців планети будуть африканцями). Очевидно, що світ стане глобалізованішим і більш

об'єднаним, але водночас автори лишають дискусійним питання щодо зменшення нерівномірності в доходах між країнами й людьми.

Слід зазначити, що в епоху глобалізації, коли доступ до капіталу, талантів, ідей і споживачів стає все простішим, країни конкурують між собою за повагу й довіру потенційних споживачів, інвесторів, туристів; увагу засобів масової інформації та урядів інших держав. Створений імідж, сформована репутація та позитивний національний бренд надають важливі конкурентні переваги на міжнародній арені. Усі країни мають індивідуальні, притаманні лише їм риси, оскільки немає двох однакових.

Одним з ключових інструментів підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави є формування глобальної маркетингової стратегії країни.

Глобалізація зумовлює значні зміни в сучасній економічній системі, що, зокрема, потребує суттєвого розширення наявної теоретичної бази з урахуванням останніх. Видається доцільним запропонувати таке визначення: глобальна маркетингова стратегія країни – процес планування та реалізації маркетингових заходів щодо стратегічного просування країни на глобальну арену з метою побудувати імідж держави та управління її репутацією, сформувані та користатися конкурентними перевагами на світових ринках товарів та послуг.

У цьому контексті вартими уваги є основні геополітичні сценарії світового розвитку, розроблені дослідниками США, де відображено світові тенденції до 2020 р. [278].

Сценарій 1 «Давоський мир» – його основу становить активізація глобалізаційних процесів, де активна роль належить Індії та Китаю, що, згідно з прогнозами, за темпами зростання економіки випереджають Європу. Істотному збільшенню впливу цих країн не тільки в регіоні, але й в усьому світі сприяє втрата долларом своїх позицій. За цим варіантом розвитку подій центром розроблення високих технологій і концентрації великих виробництв є США та Центральна Європа. З погляду сталого

розвитку за таких умов у розвинених країнах, по-перше, зростає безпосередня загроза життю та здоров'ю населення внаслідок збільшення екологічного навантаження на території цих країн; по-друге, погіршується стан довкілля внаслідок діяльності технологічно відсталих виробництв у периферійних країнах (у тому числі шкідливих, винесених із розвинених країн); по-третє, якість життя, високий рівень споживання у провідних країнах світу спричиняє зміну у структурі потреб, зміщуючи акцент на їхні якісні характеристики, як-от: споживання екологічно чистих продуктів, стан довкілля тощо [228; 278].

Сценарій 2 «Рах Americana» – ґрунтується на зростанні впливовості США та її абсолютизації. Згідно з ним за глобальну безпеку відповідає Вашингтон, що практично одноосібно приймає рішення. Основний полюс конкурентів та протистояння концентрується в Індії та Китаї. Для сталого розвитку суспільства такий сценарій означає, по-перше, зростання обсягів видобутку природних ресурсів, що поступово приведе до збільшення екологічного навантаження, тимчасової підтримки щодо прийняттого рівня життя населення в розвинених країнах, а відтак і соціальної диференціації в розвинених країнах і посилення розриву між багатими та бідними верствами населення, країнами та регіонами [278; 268].

Сценарій 3 «Новий халіфат» – розвиток подій визначається створенням транснаціонального теократичного співтовариства ісламістами. Останнє призведе до спалаху терористичної війни проти неісламського світу. Головним наслідком такого сценарію для сталого розвитку є економічний спад і соціальна нестабільність. Нерівномірність економічного розвитку та виключення категорії соціальної справедливості з міждержавних стосунків приведе до посилення запиту на неї на національному рівні, посилюючи тим самим загрозу і національній, і глобальній соціальній стабільності. Наявність індивідуалістських суб'єктивних складників глобальної соціальної та економічної політики

ісламських країн стане підґрунтям сталої напруги у відносинах не лише між різними соціальними верствами населення всередині країни, але і в глобальному просторі [278; 268; 228].

Сценарій 4 «Спіраль страху» – є похідним від третього сценарію, утім, ставить під сумнів можливість консолідації мусульманських країн до 2020 р. У межах сценарію прогнозується загострення локальних і регіональних конфліктів, до яких залучаються інші держави. Основним наслідком такого сценарію розвитку також є економічний спад і міжнаціональна нестабільність. За таких умов сталий розвиток суспільства характеризують: порушення економічної і соціальної рівноваги, поглиблення розриву в рівнях розвитку населення, асиметрична світова структура виробництва, попиту й споживання та утворення світових полюсів надзвичайної бідності й надзвичайного багатства, що призведе до загострення проблеми голоду, погіршення здоров'я і неписьменності населення, погіршення стану екосистеми, від якої прямо залежить світовий добробут [278; 291, с. 15].

Саме ці сценарії, які аналізують можливості подальшого розвитку – від панування Америки до диктату ісламістів, є підґрунтям більшості сучасних геополітичних, економічних, соціальних та решти прогнозованих досліджень інших країн. Українські фахівці найбільш імовірним вважають перший сценарій, найменше ймовірним – четвертий. Отже, згідно з результатами сценаріїв основні тенденції подальшого розвитку світу полягають:

- у суттєвому збільшенні впливу Китаю та Індії, хоча США та Європа, найбільш імовірно, збережуть світове лідерство;

- у продовженні економічного зростання світової економіки: у 2020 р. рівень зростання перевершить показник 2000 р. на 80%, а дохід на душу населення збільшиться на 50%. Наслідком стане подальше розшарування населення світу за рівнем добробуту та доходів;

– у стрімкому зростанні потреб в енергоносіях і мінеральних ресурсах (як наслідок активного розвитку Китаю та Індії з населенням близько 2,7 млрд осіб);

– у поглибленні демографічної кризи в Європейському Союзі, Україні та ін., як наслідок, старінні населення і зменшенні кількості робочої сили [278; 228].

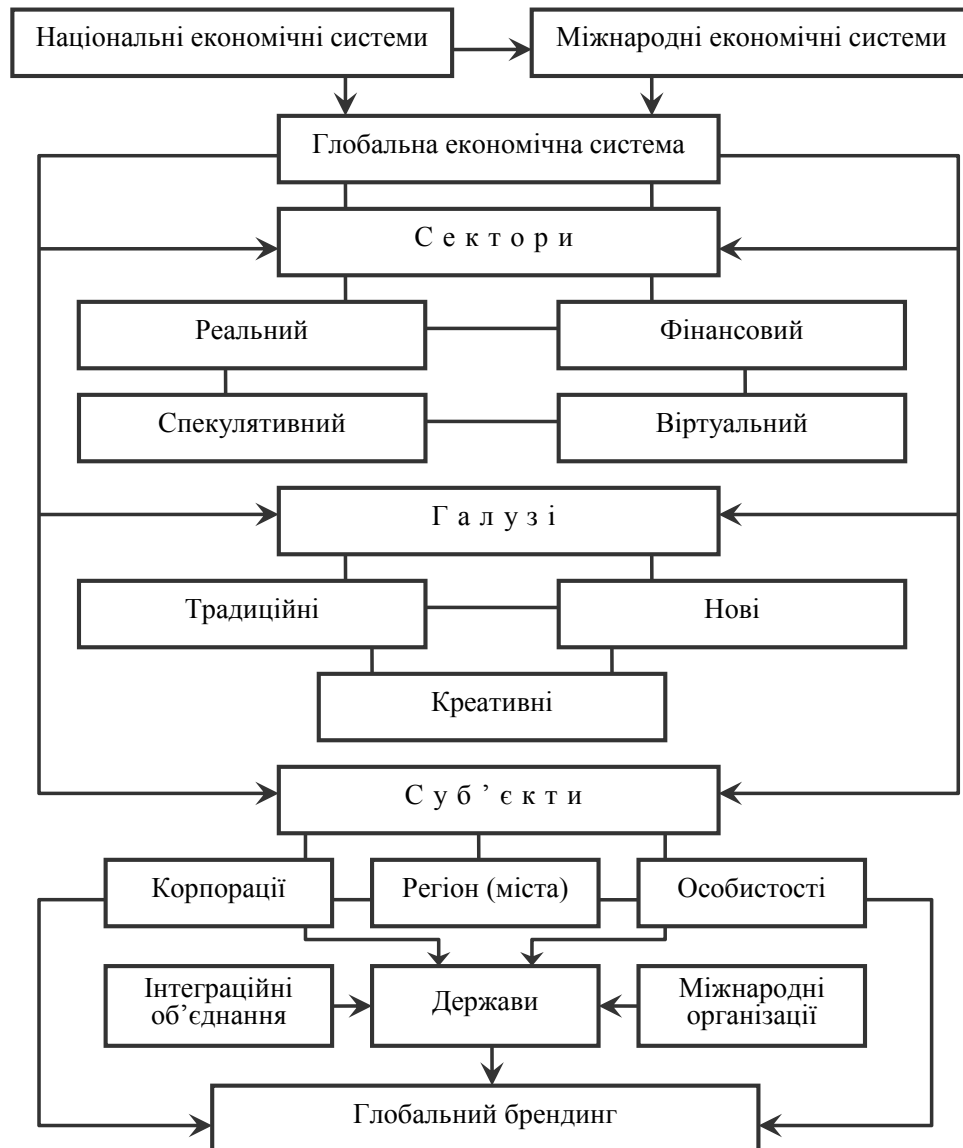
У царині глибинних трансформацій відбувається становлення глобальної економічної системи, у якій національні процеси виробництва, обміну і споживання благ втрачають свою автономність та інтегруються в єдиний процес. Актуалізується концепція «глобальної взаємозалежності» (американський політолог С.Хоффман та Р. Купер), згідно з якою зростання взаємозалежності країн у глобальному економічному просторі піддає національні платіжні баланси все більш частим і сильним впливам ззовні, у результаті чого уряди повинні приділяти все більшу увагу проблемі збереження зовнішньої рівноваги, координувати використання всієї сукупності наявних у розпорядженні держав інструментів.

Цікавими і продуктивними в контексті нашого дослідження є підходи українських учених до аналізу сутності глобальної економічної системи. Колективом українських авторів (Д. Лук'яненком, А. Поручником, Я. Столярчук, А. Колотом, А. Філіпенко) у монографії «Глобальний економічний розвиток: тенденції, асиметрії, регулювання» визначені структура глобальної економічної системи та рушійні сили економічного глобалізму.

Так, визначено, що становлення глобальної економічної системи ускладнює суб'єктну ієрархію економічних відносин, коли дискредитація держави як основного структурного елементу глобальної економіки супроводжується постінім зростанням впливу ТНК, мегарегіональних блоків, міжнародних урядових та неурядових організацій, екстериторіальних та функціонально автономних міст – світових

фінансово-інноваційних центрів, окремих індивідів – великих бізнесменів, топ-менеджерів, інтелектуалів, їх неформальних груп.

При всіх різнопланових трансформаційних змінах на сьогодні мова йде про феномен глобальної економіки, яка значно відрізняється від міжнародної, має риси багаторівневої системи, яка структурована на основі інституціалізованих суб'єктів, секторів та галузей (рисунок 1.1).



**Рис. 1.1. Суб'єктність брендингу в глобальній економічній системі**

*Джерело:* складено автором на основі [230; 270]

Сповна очевидно, що такого роду новітня суб'єктна передислокація визначає контури сучасного брендингу.

Насамперед слід відзначити, що глобалізаційні процеси зумовили посилення конкуренції, змушуючи суб'єктів міжнародних економічних відносин знаходити свої ексклюзивні особливості для покращення позицій на світових ринках. Іншими словами, розвиток брендингу обумовлений насамперед глобалізацією.

За таких умов актуалізуються питання не тільки формування конкурентних переваг і позитивного іміджу країн світу, але й внеску кожної держави в активи глобальної економічної системи, чому сприяє активний національний брендинг. Своєю чергою, для цього необхідно мати певний ресурс. Тут доречно зазначити, що концепція світової системи, ґрунтуючись на динамічній зміні поділу праці, поділяє світ на центральні (світові ядра), периферійні й напівпериферійні країни. Відповідно до неї розриви в економічному розвитку між центром і периферією визначають основне протиріччя глобальної економічної системи. Концепція світової системи також тісно зв'язана з іншими теоріями, зокрема, нового міжнародного поділу праці (НМРТ) Ф.Фробела, яка звертає увагу на наслідки змін у глобальній виробничій стратегії ТНК в останні десятиліття.

Особливо, на наш погляд, важливо розуміти те, що на міжкраїновому рівні глобалізація характеризується значними змінами у взаємодії центру, периферії насамперед у відношеннях монополізації інтелектуальних ресурсів та високотехнологічних сфер економічної діяльності та концентрації контролю над фінансово-інформаційними потоками у групі розвинутих країн світу. При цьому зростає експансія на ринках не тільки традиційних країн-лідерів, але й нових країн гравців – Сингапуру, Китаю, Індії, Бразилії, Південної Кореї.

У більш прагматичному плані серед передумов виникнення та рушійних сил розвитку глобального брендингу потрібно назвати інтенсифікацію міжнародного обміну, появу на світовому ринку значної кількості ідентичних товарів, формування законодавчої бази захисту

об'єктів інтелектуальної власності та усунення торговельних бар'єрів тощо [215; 228].

Слід зазначити, що чи неважливішим показником визначення причетності бренда до глобального бренда є обсяги продажу в інших країнах світу. За версією виконавчого директора «Interbrand Zintzmeier & Lux» І. Соловйової «глобальний бренд з'являється тоді, коли не менше третини продажів припадає на зарубіжні країни. Це і є сила бренда – здатність долати географічні й культурні межі та забезпечувати стійкість майбутніх доходів» [267].

Отже, глобалізація є глибоко суперечливим і неоднозначним процесом, що має як позитивний, так і негативний вплив на національні економіки, що зумовлює існування як діаметрально протилежних, так і компромісних поглядів дослідників на цей процес у всіх його проявах.

Глобальне середовище економічної діяльності за своєю природою характеризується високим ступенем конкуренції між усіма суб'єктами міжнародних економічних відносин, насамперед національних економік. При цьому конкурентна боротьба відбувається за усіма напрямками: за сфери впливу у світовій економіці, міжнародних економічних і фінансових організаціях, за ринки збуту, за унікальні та традиційні ресурси, необхідні для забезпечення повноцінного розвитку (природні, трудові, фінансовий капітал, інвестиції, технології тощо). Рівень конкурентоспроможності визначається здатністю ефективно використовувати залучені ресурси та наявністю унікальних ресурсів, що в сукупності формують конкурентну позицію країни.

Таким чином, становлення глобальної економіки, що відбувається в напрямі інтернаціоналізації, розширення і поглиблення економічної діяльності відбувається в умовах зростання впливу глобальних брендів, які все більше впливають на життя людей, компаній і розвиток національних економік. На перше місце виходять такі найбільш характерні риси глобального бренда: висока якість товару, впізнаваність споживачами в



різних країнах світу, популярність, унікальність, індивідуальність, лояльність споживачів, схожість емоцій у споживачів всіх країн, зорієнтованість на місцеві традиції, висока якість обслуговування споживачів тощо [267]. Усе зростаюче значення набувають такі характеристики національних економік, як інвестиційна привабливість та інноваційний потенціал.

## **1.2. Понятійно-категоріальний апарат національного брендингу**

Глобалізація як основна тенденція розвитку світового господарства ставить нові виклики перед суб'єктами міжнародних економічних відносин, вимагає нових підходів у процесі їх конкурування на глобальних ринках товарів і послуг. Упродовж останніх двох десятиліть з'явилося поняття глобальної, заснованої на знаннях і технологічно-орієнтованої економіки, також відомої, як «нова економіка» або «креативна економіка» [51, с. 177]. В межах цієї концепції, країни, що регулярно застосовують певні маркетингові заходи та креативні тактики, збільшують вірогідність стати центральними у створенні робочих місць і багатства, забезпечити стале економічне зростання та зайняти ґрунтовну позицію на міжнародній арені.

У часи, коли доступ до капіталу, талантів, ідей і споживачів стає простішим, країни конкурують між собою за повагу й довіру потенційних споживачів, інвесторів, туристів, за увагу засобів масової інформації та урядів інших країн. Конкретна територія починає розглядатися фізичними та юридичними особами як один з варіантів застосування своїх умінь і навичок, фінансових, матеріальних та інших ресурсів. Постійне порівняння комфортності, безпеки проживання, стабільності й передбачуваності ведення бізнесу на конкретних територіях обумовлюють у ринковій економіці міграцію осіб і рух капіталів.

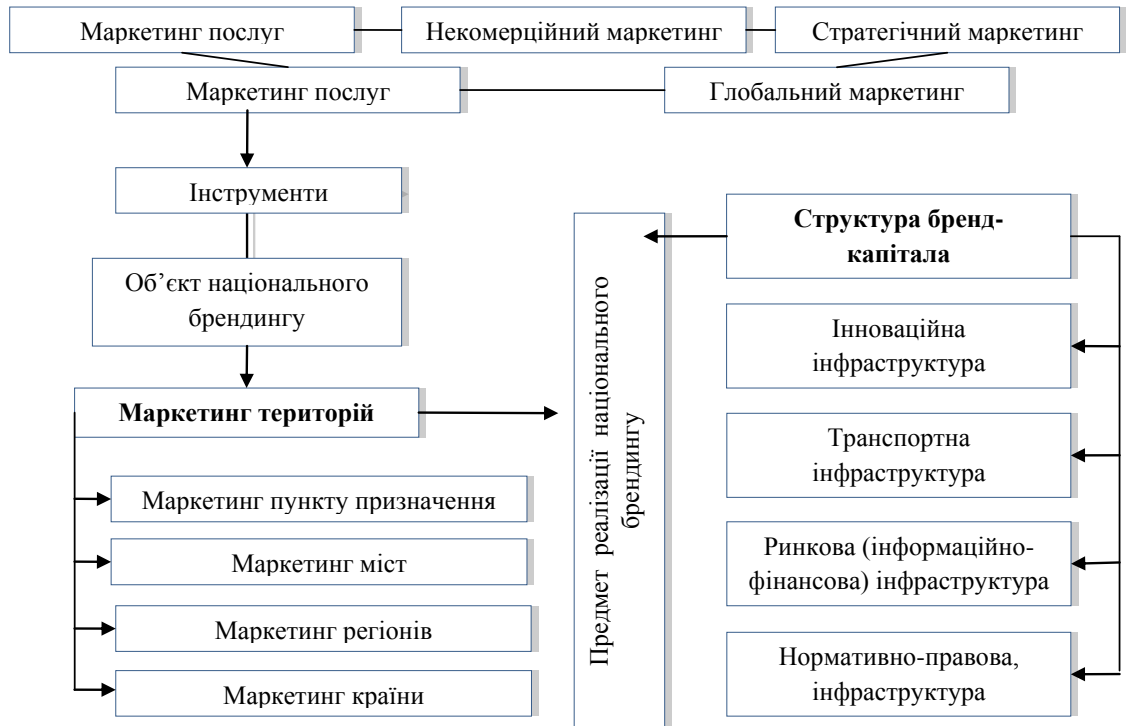
Сьогодні ефективна робота вітчизняних підприємств на внутрішньому й зовнішньому ринках потребує актуалізації знань кон'юнктури ринків, урахування сучасних особливостей міжнародної конкуренції, вміння організовувати регулярне отримання та оперативне використання ринкової інформації, підвищувати конкурентоспроможність своєї продукції. Усе це є елементами міжнародного маркетингу – одним з найбільш ефективних концепцій ринкової економіки. Саме на основі результатів маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Про зростання значення маркетингу в глобальних масштабах свідчать результати спеціальних досліджень, згідно з якими більше 75 % комерційних невдач на світовому ринку пов'язано з помилками в маркетинговій діяльності і близько 25 % зумовлено іншими причинами [195]. Такий самий підхід може та повинен бути застосований у контексті держави, оскільки країна збільшує шанси на сталий розвиток і набуття значних конкурентних переваг, керуючись маркетинговими принципами у процесі розробки та управління стратегіями в різних сферах свого функціонування.

Грунтуючись на своїй неповторній самобутності, значна кількість країн протягом багатьох століть свідомо та систематично використовує принципи територіального маркетингу, хоча свого остаточного теоретико-методологічного обґрунтування ця концепція не набула й дотепер [288, с. 3-14]. Так, маркетинговий підхід до територій стає все більш актуальний у світі, адже однією із значущих глобальних тенденцій є посилення конкуренції за ресурси і фактори виробництва, яка може бути як міждержавною, міжрегіональною, так і між окремими містами. Динаміка конкуренції за ресурси визначається їх мобільністю, що зростає, що ставить суб'єктів конкурентної боротьби перед необхідністю утримувати наявні ресурси, а також створювати умови для залучення нових. Країни, регіони та міста стають брэндами, що борються за виключне сприйняття їх споживачами, шукаючи нові стратегії

позиціювання, вигадуючи унікальні характеристики свого іміджу та зміцнюючи свою репутацію. Усе це вважається можливим за умови залучення маркетингу, а саме його ключових теорій та положень, основоположних правил і концепцій, чітко сформованої комплексної програми заходів і цілеспрямованої стратегії для використання не тільки на певній території, а й поза її межами.

Маркетинг території повністю відображає сучасне трактування маркетингу як системи стратегічних взаємин між різними суб'єктами, де основною метою осіб, що приймають рішення про розвиток території (наприклад, органів влади), є підвищення задоволеності як кінцевого, так і проміжного споживача, що формує лояльність всередині всього ланцюжка взаємин [289]. Зі свого боку, брендинг місцевостей переростає на потужний інструмент посилення конкурентних переваг, покращення представленості країни в туристичній сфері та індустрії розваг і дозвілля, залучення інвестицій, нових резидентів та висококваліфікованих мігрантів [7].

Як результат, створення свого бренда, розуміння того як люди, продукти, активи та національні досягнення відображаються в іміджові території, шляхом залучення принципів бренд-менеджменту, стає невід'ємною частиною прогресивного розвитку країни. Незважаючи на те що дослідження проблем національної ідентичності та ефектів країн походження проводилися і раніше, національний брендинг залишається відносно новою та досі досконало не вивченою галуззю [104].



**Рис. 1.2. Концептуалізація елементів бренд-капіталу в контексті національного брендингу**

*Джерело: розроблено автором на основі [236].*

Серед перших дослідників, які займалися теоретизуванням брендингу, є: Філіп Котлер (1993) [118], який досліджує цей феномен як форму маркетингу територій, Саймон Анхольт (1998) [8], який розглядає бренд як конкурентну ідентичність країни, Кейт Дінні (2008) [51], яка вивчає безпосередньо національний брендинг, Еван Поттер (2002) [153], який аналізує бренд країни з перспектив публічної дипломатії, Джозеф Най (2011), який створив концепцію м'якої сили, що постає передумовою розвинення брендів країн, та інші.

Місце національного брендингу, його основні елементи та взаємозв'язки з іншими складниками маркетингу територій систематизовано на рисунку 1.2. На наш погляд, маркетинг територій можна вважати формою глобального маркетингу, оскільки в умовах глобалізації конкурентні умови функціонування окремих міст, регіонів та країн ставлять нові виклики перед ними та вимоги до ефективного

просування своїх брендів на глобальному ринку та формування бренд капіталу.

Водночас категорії маркетингу територій і національного брендингу перебувають у тісному взаємозв'язку з іншими видами та формами маркетингу. Так, Т. М. Цингакова [288] визначає категорії (підкатегорії) та типи маркетингу таким чином (табл. 1.2):

Рухаючись далі, маркетинг країни не пов'язаний зі зміною її кордонів і є некомерційний, хоча найважливіших опосередкованих економічних результатів такого маркетингу можна виділити досить багато. Це ефекти реалізації геофізичних, фінансових, техніко-технологічних і кадрових ресурсів (використання поза територією внутрішніх ресурсів і тяжіння до зовнішніх), зростання обсягів і активізація зовнішньоекономічної діяльності, результати участі в міжнародних проектах та інші [254, с. 566].

Крім того, у контексті території основними відмінностями некомерційного маркетингу від маркетингу, орієнтованого тільки на прибуток, можуть бути такі показники:

- головна мета діяльності – отримання і максимізація соціального ефекту;
- цілі діяльності є більш складними й меншою мірою піддаються кількісному вимірюванню;
- «продуктом» діяльності є суспільне благо, послуга, робота, ідея;
- некомерційний маркетинг практично завжди звернений до груп споживачів і не має індивідуального характеру;
- вигоди, які отримує споживач суспільних благ, часто мають опосередкований характер і можуть стати відчутними лише часовій перспективі [273, с. 19].

Таблиця 1.2

## Класифікація видів та форм маркетингу

Категорія/ Підкатегорія	Тип маркетингу	Визначення
Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів	Міжнародний	Маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів.
Залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми	Стратегічний	Маркетингова діяльність щодо створення усталеної (довгострокової) конкурентної переваги шляхом постійного та систематизованого моніторингу бізнес-середовища та потреб ринку й формування на цій основі ефективного маркетингового комплексу
Форма міжнародного маркетингу	Глобальний	Маркетингова діяльність фірми, що розглядає світовий ринок як єдине ціле – «Весь світ – мій ринок!».
Форма міжнародного маркетингу	Транснаціональний	Маркетингова діяльність, що виникла з практики функціонування транснаціональних корпорацій; маркетингова стратегія має бути адаптована до суттєвих вимог окремих ринків, з огляду на значну кількість країн, що приймають (цільових ринків) з'являються декілька маркетингових субстратегій.
Форма міжнародного маркетингу	Мультирегіональний	Форми та методи маркетингової діяльності, що застосовують фірми, працюючи в окремих регіонах чи в межах інтеграційних угруповань. Він вимагає знання особливостей не тільки значної кількості ринків, але й регіональної маркетингової об'єднуючої компоненти.

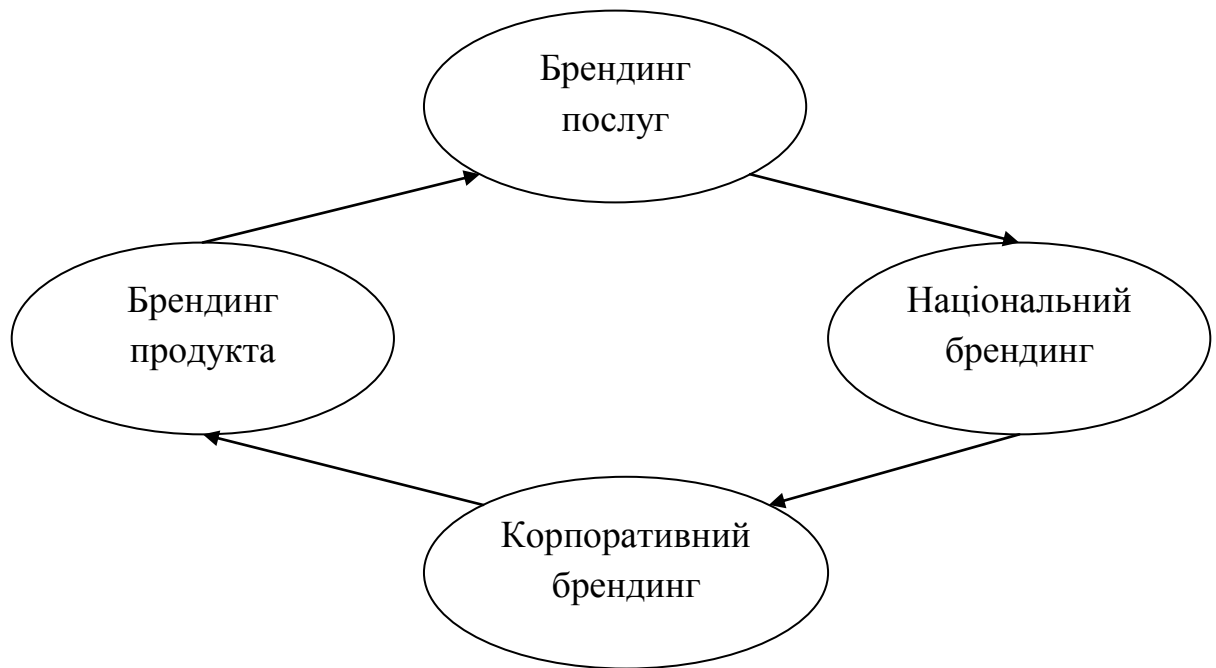
*Джерело: розроблено автором на основі [288].*

Деякі автори [273, с. 16-17] відносять цю категорію до маркетингу послуг, адже процес управління територією припускає надання послуг мешканцям та організаціям, що на ній розташовані.

Розглядаючи детальніше категоріальний апарат національного брендингу, варто припустити, що найближчим типом до цієї концепції в межах маркетингової теорії є корпоративний брендинг [36].

Межі брендингу значно розширюються від простого застосування відносно товарів та послуг, до використання його основних положень у контексті місця, нації, або країни.

На рисунку 1.3 зображений «бренд-континіум», розроблений К. Дінні [51], що відображає поступове розширення меж брендингу.



**Рис. 1.3.** «Бренд-континіум» – сфери застосування концепції

*Джерело: розроблено автором на основі [51].*

Водночас Г. Ален [6] пропонує наукове порівняння двох зазначених концепцій. При цьому автор відносить корпоративний брендинг до брендингу продуктів і послуг у межах однієї корпоративної організації, у той час як національний брендинг визначається як брендинг, застосований до продуктів та послуг в межах однієї політико-економічної ситуації. Загалом, принципи корпоративного брендингу можуть бути використані в контексті території, тоді як впровадження концепції може відрізнитися в певних аспектах, що подані в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

## Відмінності корпоративного та національного брендингу

<b>Корпоративний брендинг</b>	<b>Національний брендинг</b>
Однокомпонентний товар / послуга	Багатокомпонентний товар / послуга
Зв'язані відносини між зацікавленими сторонами	Фрагментарні відносини між зацікавленими сторонами
Низька організаційна складність	Висока організаційна складність
Функціональність	Експериментальність
Індивідуальний підхід	Колективний підхід
Відповідність із суб-брендами	Конкуренція із суб-брендами
Приватна підприємницька діяльність	Публічні та приватні стосунки
Відсутність явної участі держави	Явна участь держави
Послідовність атрибутів продукту	Послідовність атрибутів продукту залежить від сезону
Гнучкість пропонованих продуктів	Негнучкість пропонованих продуктів

*Джерело: розроблено автором на основі [6].*

Отже, спільні риси між концепціями можуть бути обумовлені за рахунок складності, багатовимірності та схожею кількістю зацікавлених сторін (стейкхолдерів), присутніх і в країнах, і в корпораціях. А втім, М. Морсінг і Ж. Крістенсен [36] наголошують на тому, що різні зацікавлені сторони мають різну інтерпретацію бренда країни, що, як наслідок, зменшує вірогідність послідовності та комплексності, притаманної корпоративним брендам.

На сьогодні в роботах таких науковців, як Ф. Котлер, М. Портер, С. Анхольт, К. Динни, М. Каваратсіс, Е. Поттер, Д. Хайдер, К. Рейн, К. Асплунд, А. Панкрухин, Д. Визгалов та ін., містяться полідисциплінарні поради щодо маркетингу територій через ефективність використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних ресурсів.

Так, Ф. Котлер зазначає, що маркетинг місць – це діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки чи зміни відносин і/або



поведінки, що стосуються конкретних місць. Також він визначає конкретні дії маркетингу місць залежно від чотирьох аспектів бачення території: маркетинг житла, зон господарської забудови, місць відпочинку, інвестицій у земельну власність [222].

Адаптуючи пропозиції Г. Ашворта і Х. Вугда [14], автори визначають маркетинг місцевостей як процес застосування певних заходів, пов'язаних з попитом цільових аудиторій таким чином, щоб максимізувати ефективність соціального й економічного функціонування території відповідно до поставлених цілей. Важливо зазначити, що територіальний маркетинг суттєво відрізняється від маркетингу традиційних споживчих товарів, адже місце залишається нерухомим, багатограним та важко оцінюється. Отже, маркетинговий підхід до різних територій складається з важливих взаємопов'язаних елементів, наприклад інфраструктура, гостинність, культурне середовище, які важко контролювати зацікавленим особам та на які не можуть впливати маркетингологи.

У вітчизняній науковій літературі можна зустріти цілу низку понять, що так чи інакше відображають питання маркетингового підходу до управління територією, такі як «регіональний маркетинг», «маркетинг місця», «муніципальний маркетинг», «маркетинг міста», «територіальний маркетинг», «маркетинг територій», «маркетинг на (усередині) території» [273, с. 20]. Наприклад, А. П. Панкрухін [254] виділяє три категорії: «територіальний маркетинг», «маркетинг територій», «маркетинг на (усередині) території» і дає їм такі визначення:

- територіальний маркетинг – це маркетинг у інтересах території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія. Він може бути представлений як маркетинг територій або маркетинг на території;
- маркетинг територій – маркетинг, який розглядає як об'єкт уваги та просування територію загалом, що здійснюється як всередині, так і за її

межами та націлений на створення, розвиток, ефективно просування та використання конкурентних переваг цієї території у її інтересах, в інтересах її внутрішніх, а також тих зовнішніх суб'єктів, у співпраці з якими вона зацікавлена;

- маркетинг на (усередині) території – аспект розуміння терміна «територіальний маркетинг», що позначає рівень і конкретні характеристики розвитку маркетингових відносин суб'єктів всередині території на предмет конкретних товарів і послуг [273, с. 22].

У межах нашої роботи будемо вважати, що категорії «територіальний маркетинг», «маркетинг місць» та «маркетинг територій» – є тотожні та містять у собі маркетинг країн, міст, регіонів.

Розглядаючи окремо концепцію маркетингу країн, у межах якої здійснюється брендинг місць, варто зазначити, що він уособлює собою комплекс заходів, орієнтованих на підвищення (підтримання) іміджу країни, привабливості для інших країн, їх господарювальних суб'єктів, інших соціальних інститутів і населення, престижу в міжнародних організаціях [254, с. 566]. Отже, ключовий аспект діяльності в маркетингу країни – це цілеспрямоване формування, позитивний розвиток і просування створеного іміджу певної території.

Основна теоретична база маркетингу територій, зокрема країн, складається з теорій маркетингу, брендингу, ключових положень державної економіки та менеджменту некомерційних організацій. Принципово нові цілі та завдання територіального управління створюють основу для пошуку нових методик, інструментів, засобів управління, адаптації бізнес методик до практики територіального управління. Використання теорії маркетингу в територіальному управлінні дає змогу по-новому визначити цілі та завдання управління. У сучасному територіальному управлінні ключовим показником успіху має стати максимальне задоволення потреб жителів території в суспільних благах і послугах, створення більш привабливих, ніж на інших територіях, умов

для проживання та розвитку діяльності комерційного та некомерційного характеру [273, с. 14].

Незважаючи на зростання популярності національного брендингу, у фаховій літературі досі ведуться дебати щодо визначень і понять цієї концепції. Наприклад, такі категорії як брендинг місцевостей, національний брендинг, брендинг країни можна використовувати поперемінно [80]. За Дінні [51, с. 15], національний бренд належить до географічного аспекту, тоді як бренд нації – це унікальний, багатовимірний мікс елементів, який забезпечує нації культурно обґрунтовану диференціацію, яка стає релевантною для всіх цільових аудиторій. Водночас Фен [59] наголошує на тому, що існує різниця між брендом нації та брендингом нації, тому що нація вже має бренд або імідж навіть без брендингу нації. Крім того, автор зазначає, що концепція бренда нації посиляється до нації як такої, тоді як бренд країни тісно пов'язаний із її географічними кордонами. До того ж брендинг країни іноді розглядається як альтернативний концепт ефекту країни походження або взаємозамінний термін для маркетингу місцевостей [117]. Проте у контексті даної дисертації національний брендинг, брендинг місцевостей та бренд країни використовуються поперемінно, виступаючи частинами маркетингу місцевостей або територіального маркетингу, та маючи відношення виключно до країни.

Анхольт [8] пояснює національний брендинг як послідовну стратегію, яка визначає реалістичне та конкурентне бачення розвитку країни, відображене та підкріплене кожним окремим актом комунікації на глобальній арені. Сзонді [174, с. 5] підкреслює, що національний брендинг – це можливість стратегічної самопрезентації країни, яка націлена на створення репутації місця шляхом внутрішнього та зовнішнього просування інтересів країни. Дійсно, Гіджонсон [79, с. 285] розглядає національний брендинг як інструмент, що змінює поведінку, відношення, асоціації або образ щодо нації в позитивному ключі. Зі свого

боку вітчизняні дослідники розглядають бренд країни як «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї» [124].

Отже, бренд країни можна розглядати як «комплексну торговельну пропозицію – емоційно сильну торговельну марку», яка являє собою не окремі маркетингові рішення, щодо назви, візуалізації або слогану, але побудовані та комуніційовані на основі ідентифікаційних аспектів і асоціації щодо держави [135].

На нашу думку, сутність поняття «національний брендинг» («брендинг країн світу») доцільно трактувати як цілеспрямований і вмотивований процес організації, планування, впровадження і моніторингу маркетингової, політико-дипломатичної, економічної та громадської діяльності зі стратегічного просування й належного позиціонування країни в глобальній економічній системі, формування нових та ефективне використання наявних конкурентних переваг країни та її суб'єктів господарювання на світових ринках, створення позитивного іміджу держави та підтримка її репутації для повнішої та результативнішої реалізації національних інтересів у глобальному середовищі.

З огляду хронології події, найперші у світі проекти з просування місьць з'явилися задовго до того, як вперше було вжито поняття «маркетинг місьця». Зокрема, в Європі перші приклади просування місьць стосуються середини XVIII століття. Це були курортні спа-центри, які вже тоді починали конкурувати за клієнтів. Наприкінці того самого століття поява і розвиток міст у конкурентному середовищі в США породило так званий бустеризм (від англ. boost – підтримувати, рекламувати) – місцеві кампанії з реклами міст. Бустеризм був масовим захопленням міських активістів, яких сильно підтримували місцеві товаровиробники та землевласники в прагненні залучити в місто спочатку нових іммігрантів, а потім державні та приватні інвестиції.



**Рис. 1.4. Методологія формування концепції національного брендингу**

*Джерело: розроблено автором на основі [51].*

Але в середині ХХ століття, у післявоєнний період, міста інших континентів також вступили в активну фазу конкурентної боротьби між собою, і просування місць з локальних загально-ділових рухів стало

набувати обрисів науки та управлінської дисципліни. І тільки до середини 1990-х років ідея усвідомленого й системного просування місць була оформлена як гіпотетична концепція Ф. Котлером. Стало популярним поняття «маркетинг місця». На початку XXI століття це поняття продуктивно вживається з поняттям «бренд місця» [203, с. 9-10].

Методологія формування концепції національного брендингу схематично зображена на рисунку 1.4, де академічні дисципліни з вивчення національної ідентичності та ефекту країни-походження взаємодіють у контексті економічної глобалізації, суперечливі ефекти якої складаються з гомогенізації ринків і водночас підвищення почуття національної ідентичності.

Зазначені потоки знань у поєднанні з постулатами теорій міжнародних економічних відносин становлять базу для створення та втілення національного бренда країни.

### **1.3. Концептуальні основи брендингу країн світу**

У широкому сенсі маркетинг країни необхідно розуміти як національну ідею, у межах якої бренд країни – її інтелектуальна власність – комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини. Так, якщо маркетинг країни – це системне просування інтересів держави, то брендинг країни – це інтеграційна форма маркетингу. Бренд місця цінний не сам по собі, а лише тою мірою, якою він допомагає в маркетингу країни – у просуванні інтересів держави для вирішення конкретних завдань її розвитку [203, с. 12]. У теперішніх процесах бренд-позиціонування країни, що розвиваються, отримують змогу конкурувати з унікальними пропозиціями та особливостями вже розвинутих територій [101].

Прагнення територій забезпечити унікальне положення та позитивний імідж на світовому ринку є критично важливим елементом

стратегічного маркетингу, як вважають Філіп Котлер та Крістер Асплунд. Кожна територія має розробити такий комплекс пропозицій та переваг, який би відповідав вимогам та потребам більшої кількості інвесторів нових бізнесів, відвідувачів і туристів [223].

Одним із ключових інструментів підвищення міжнародної конкурентоспроможності держави є формування національного бренду країни. Зростання впливу символу бренду на поведінку споживачів обумовлює формування символічного бренду капіталу території, який відображає зростання її привабливості та впізнаваності [233]. З метою концептуалізації цього напряму доцільно комплексно розглянути відповідні концепції маркетингу та брендингу.

Бренд країни – як складник маркетингу країни – це сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення щодо країни, містять її ексклюзивні та позитивні характеристики та виділяють територію серед інших держав світу. Також бренд країни можна пояснити як внесок певної нації в активи глобальної економіко-політичної системи [290, с. 62].

Варто зазначити, що під час створення національного бренду використовують ті самі принципи, що й при брендингу товарів чи послуг, але у більш комплексному підході. Це обумовлено зокрема й тим, що територіальні бренди мають прямий вплив на формування локальних брендів, пов'язаних з територією, та створюють важливі складники соціально-культурного середовища. Таким чином, брендинг територій стає таким же невід'ємним складником державної та територіальної політики, як і бізнес стратегія будь-якого комерційного підприємства.

Метою національного брендингу є створення чіткої та унікальної ідеї, яка б ґрунтувалася на емоційних якостях, що символізують певну територію серед цільових аудиторій та в різних контекстах [99]. Отже, втілення концепції потребує організованої політичної, культурної, ділової, економічної та соціальної діяльності. Серед важливих цілей створення

бренда країни є не тільки залучення туристів, бізнесменів та покращення експорту товарів, але й підвищення стабільності національної валюти, розвиток міжнародних дипломатичних відносин, нарощення політичного впливу та зміцнення інвесторської впевненості [12]. Крім того, бренд технології, залучені до країн, дозволяють їм створювати вагому диференціацію в конкурентному середовищі [133, 134].

З огляду на те, що одним із ключових завдань національного брендингу є підвищення привабливості території, Ф. Котлер пропонує такі найважливіші елементи її оцінки, що ґрунтуються на дослідженні жорстких і м'яких факторів.

Так, жорсткі фактори – це такі, що можуть змінюватися в більш-менш об'єктивних показниках, а м'які – важко вимірюються та являють собою більш суб'єктивні характеристики певної території. Ці фактори можуть бути використані як орієнтири у процесі підвищення привабливості в очах цільової аудиторії [223, с. 65].

Набір жорстких та м'яких факторів можна розподілити між основними інструментами маркетинг-міксу 4C (customer wants and needs, cost to the customer, convenience, communication / побажання та потреби споживачів, цінність для споживача, зручність, комунікації), як це представлено в табл. 1.4.

Така інтерпретація факторів привабливості території дозволяє побачити можливості їх комбінації і кореляції з означеними управлінськими рішеннями.

Таким чином, підвищення привабливості території для цільових груп споживачів можна досягнути за допомогою розроблення комплексу маркетингу та національного брендингу, де кожен елемент – це один або кілька чинників привабливості території та конкретні стратегії управління ними.



Таблиця 1.4

**Фактори оцінки привабливості території та їх розподілення  
відносно до комплексу маркетингу**

<b>«Жорсткі» фактори</b>	<b>«М'які» фактори</b>	<b>Елемент комплексу маркетингу</b>
Стратегічне географічне положення	Історичні та географічні особливості	Місце (convenience)
Економічна стабільність	Якість життя	Продукт, ціна (customer needs, perceived costs)
Продуктивність праці та витрати	Бренд капітал	Ціна (perceived costs)
Відношення до власності	Кваліфікація персоналу, підприємницька ініціатива	Продукт (customer needs)
Точки диференціації	Культура та імідж території	Просування (communication)

*Джерело: розроблено автором на основі [223, с. 65].*

Повертаючись до маркетингу місцевостей, різновидом якого є національний брендинг, оскільки, як зазначалося раніше, брендинг є технологією маркетингової діяльності, Ф. Котлер та К. Асплунд [223, с. 44] вважають, що структура маркетингу територій включає в себе елементи та базові методи. Елементами, що входять в основу маркетингу територій, є: розроблення стійкого та привабливого позиціонування та іміджу для території; створення стимулів для сучасних та потенційних споживачів товарів та послуг; поставка товарів та послуг цій території в доступній та ефективній формі; пропаганда привабливих і корисних якостей даної території з метою повноцінного інформування користувачів про її відмітні переваги. Наприклад, серед стратегій відзначаються іміджевий маркетинг, маркетинг пам'яток, інфраструктурний маркетинг, маркетинг населення.

Таблиця 1.5

**Цільові ринки в маркетингу територій**

<b>Цільові ринки</b>	<b>Специфічні риси</b>
<b><i>Відвідувачі</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● завітали у справах (відвідування конференцій, переговорів, торгівлі, ознайомлення з територією);</li> <li>● завітали без причини (туристи, мандрівники).</li> </ul>
<b><i>Місцеве населення та робітники</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● професіонали та кваліфіковані робітники;</li> <li>● працівники на телебаченні;</li> <li>● інвестори та підприємці;</li> <li>● некваліфіковані робітники;</li> <li>● люди похилого віку, пенсіонери.</li> </ul>
<b><i>Бізнес та промисловість</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● важка промисловість;</li> <li>● «чисті» складальні виробництва;</li> <li>● високотехнологічні виробництва, обслуговувальні підприємства і т.п.;</li> <li>● підприємці.</li> </ul>
<b><i>Експортні ринки</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● інші території в межах внутрішнього ринку;</li> <li>● міжнародні ринки.</li> </ul>

*Джерело: розроблено автором на основі [223].*

Крім того, п'ятьма потенційними аудиторіями маркетингу територій можуть бути:

1. Виробники товарів та послуг.
2. Штаб-квартири корпорацій.
3. Зовнішні інвестиції та експортні ринки.
4. Туризм та готельний бізнес.
5. Нові мешканці.

У той самий час Ф. Котлер та К. Асплунд [223, с. 54], відповідно до табл. 1.5, пропонують основні цільові ринки маркетингу територій.

Таблиця 1.6

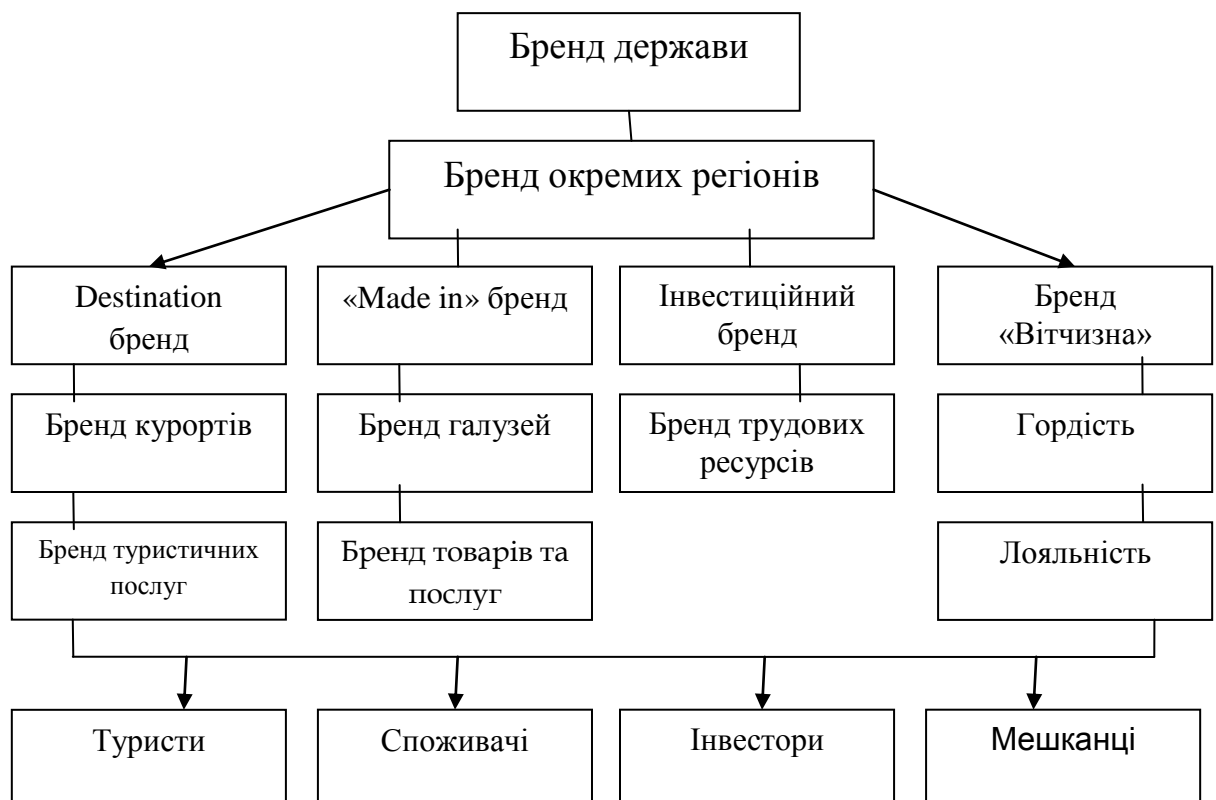
## Вплив бранда на цільові групи маркетингу територій

Цільова група бранда території	Продукт чи послуга території для цільової групи	Цінність, створена цільовою групою для території
Інвестори (іноземні та вітчизняні)	Можливості для інвестування (податковий режим, захист прав інвесторів). Ресурсне забезпечення інвестиційних проектів (матеріальні ресурси, сервіси для бізнесу, ринок праці, який задовольняє вимоги проекту). Інфраструктурне забезпечення проектів.	Інвестиції. Створення робочих місць. Підвищення конкурентоспроможності окремих галузей чи кластерів. Податки.
Відвідувачі (туристи)	Історичні, культурні, рекреаційні, природні чи ділові пам'ятки для ознайомлення. Інфраструктура.	Формування попиту, що обумовлює появу робочих місць. Маркетинг з уст в уста. Оплата наданих послуг.
Споживачі товарів та послуг на експортних ринках	Продукти та послуги, створені та надані окремим компаніям чи приватним особам. Ноу-хау чи новітні технології, що набувають подальшого поширення.	Оплата товарів та послуг (імпорт капіталу). Підвищення частки території в обсягу міжнародної торгівлі. Диверсифікація економіки. Створення робочих місць. Податки.
Мешканці	Місце проживання. Можливості для освіти та кар'єри. Соціальна захищеність. Можливості для соціально-культурного розвитку.	Податки. Купівельна активність. Участь у створенні регіональної конкурентоспроможності. Реструктуризація міграційних процесів.

Джерело: побудовано автором за даними [274].

Отже, зазначені потенційні аудиторії та цільові ринки можуть бути інтерпретовані в контексті національного брендингу та враховані у процесі побудови бренда країни. Так, бренд території взаємодіє з цим набором цільових аудиторій, кожна з яких має свій характер взаємодії з брендом, але їх взаємозв'язок забезпечує підвищення вхідних фінансових потоків усіх видів та на усіх рівнях (макро-, міні-). У табл. 1.6 показано, як бренд території впливає на найбільш значущі для брендингу цільові групи, кожна з яких займає вагоме місце в будь-якій комплексній стратегії розвитку регіону.

Отже, стає очевидним, що бренд території уможлиблює побудову синергетичних ефектів цілого рівня економічно активних та значимих цільових аудиторій. Архітектура національного бренда враховує усі можливі цільові аудиторії та їх уявлення про країну, що і зображено на рисунку 1.5.



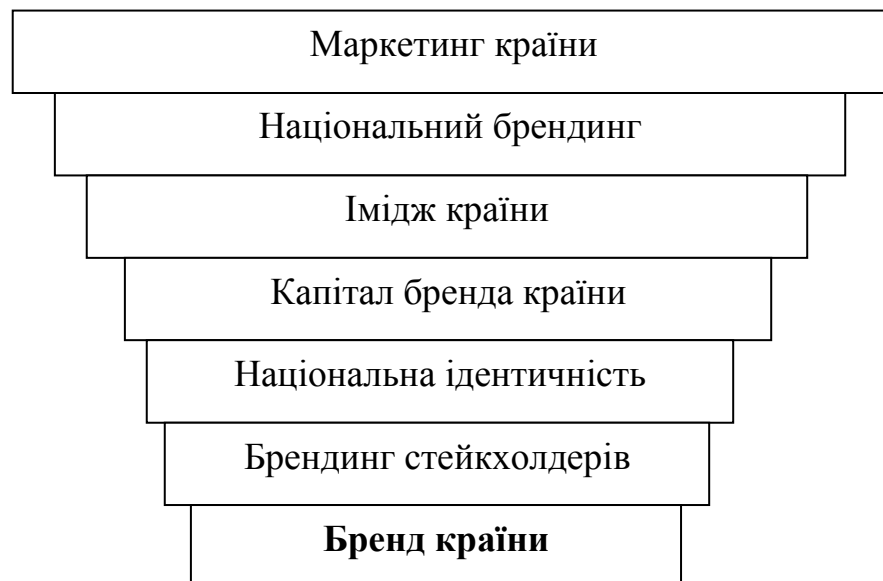
**Рис. 1.5. Архітектура національного бренда**

*Джерело: розроблено автором на основі [274, с. 6-8].*

Використання маркетингових технологій під час проектування програм розвитку міст, регіонів і держав дає останнім унікальні конкурентні переваги, які мають такі особливості: знання своїх цільових ринків; пропозиція, орієнтована на задоволення платоспроможних потреб цільових ринків; діяльність, спрямована на донесення такої пропозиції до цільових ринків і її подальше виконання.

Загалом, маркетингові процеси та їх складові елементи, що активно застосовуються в межах глобальної конкуренції, можуть бути зведені у рисунку 1.6. та детально розглянуті далі.

Досліджуючи одне з основоположних понять маркетингу та брендингу, що наведені на рисунку, а саме імідж країни, варто зазначити, що ця концепція є невід'ємним складником у побудові національного бренда, адже бренд країни може бути визначено як суму внутрішніх та зовнішніх індивідуальних сприймань та асоціацій [26].



**Рис. 1.6. Концептуальна основа бренда країни**

*Джерело: розроблено автором.*

Завдяки посиленню глобальної конкуренції, країни та території загалом повинні знаходити свої точки диференціації та будувати свій імідж шляхом застосування брендкових принципів та технологій [80]. Апелювання до туристів, додання цінності до продуктів, що виробляють у країні, залучення іноземних інвестицій та притягування талановитих резидентів – головні причини та вигоди, заради яких країнам необхідно управляти своїм іміджем [172]. Насправді, імідж країни потужно впливає на оцінювання продукту, встановлення асоціацій, що впливають на процес прийняття рішень, та на формування певної репутації для всієї товарної категорії [117]. Наприклад, М. Рот та С. Ромео [162] зазначають, що сприйняття певного товару або послуги споживачем відбувається з урахуванням та на основі асоціацій, які виникають між об'єктом та його країною походження. Національність продукту або послуги постає сигнальним показником його якості, пов'язаних із ним ризиків та цінності або навіть готовності придбати товар [70]. Отже, значна роль іміджу країни не може бути недооцінена у теперішньому глобалізованому, мінливому та висококонкурентному середовищі.

Учені визначають, що існує два підходи до концептуалізації іміджу країни [146]. По-перше, імідж країни може оперувати на макрорівні та взаємодіяти за такими економічними, політичними та технологічними вимірами. По-друге, імідж країни може бути віднесено до рівня товарів та послуг, які являють собою мікрорівень і взаємодіють за такими категоріями, як дизайн, інновації, престиж. Отже, що обидва рівні – мікро- та макро- – є взаємозалежні, тісно пов'язані між собою та мають вплив на сутність бренда території. Створення та існування бренда завжди пов'язується з наявністю не тільки елементів його ідентичності (цінностей, асоціацій, індивідуальності, переваг тощо), але і певних фізичних і функціональних характеристик бренда (атрибутів), що включають символи, зокрема торгову марку або логотип. Крім того, саме наявність

символу бренда – спеціально оформленого знака – створює передумови для формування символічного бренда капіталу [51].

На думку Ж. Бодріяра, символічний обмін стає основоположною універсалією або базовим атрибутом сучасного споживчого товариства [197]. Так, у сучасній економіці створюються, обертаються та застосовуються символи, що також визначає розвиток економіки символічного обміну.

З одного боку, бренд країни є символічний, але не комерційний, що наголошує на його нездатності мати ринкову вартість, а отже, володіти бренд-капіталом. Проте передача прав, наприклад, бренду міста компаніям, що виробляють сувеніри, може здійснюватися в умовах франчайзингу, а отже, обчислюватися в грошових одиницях. Крім того, створення і просування бренду також потребує певних витрат, які можна розглядати як складники вартості бренду [233].

Дослідження підтверджують, що сьогодні могутній та скоординований національний бренд може забезпечити вагому конкурентну позицію. Зокрема, національний бренд виокремлює культурні особливості, які, згідно з М. Портером [152], стають базою успішного функціонування на міжнародній арені.

Інший аргумент щодо створення та існування бренд-капіталу місця полягає у тому, що він додає цінності до вартості всіх товарів і послуг, які виробляють та споживають на його території. Проте основою цього є емоційний складник бренду країни. Так, бренди територій можуть бути досліджені фізично та віртуально, формуючи бренд-враження країни, що складається з комбінації внутрішніх та зовнішніх середовищ, послуг, продуктів, психологічних та емоційних досвідів, вражень упродовж певного часового відрізка, манерних та сенсорних взаємодій. За своєю природою бренди місць – це комплексне явище стратегічних та тактичних ініціатив з боку різного роду зацікавлених осіб, які здійснюються за

допомогою мультиканалів комунікацій, що поширюються географічно, історично та культурно.

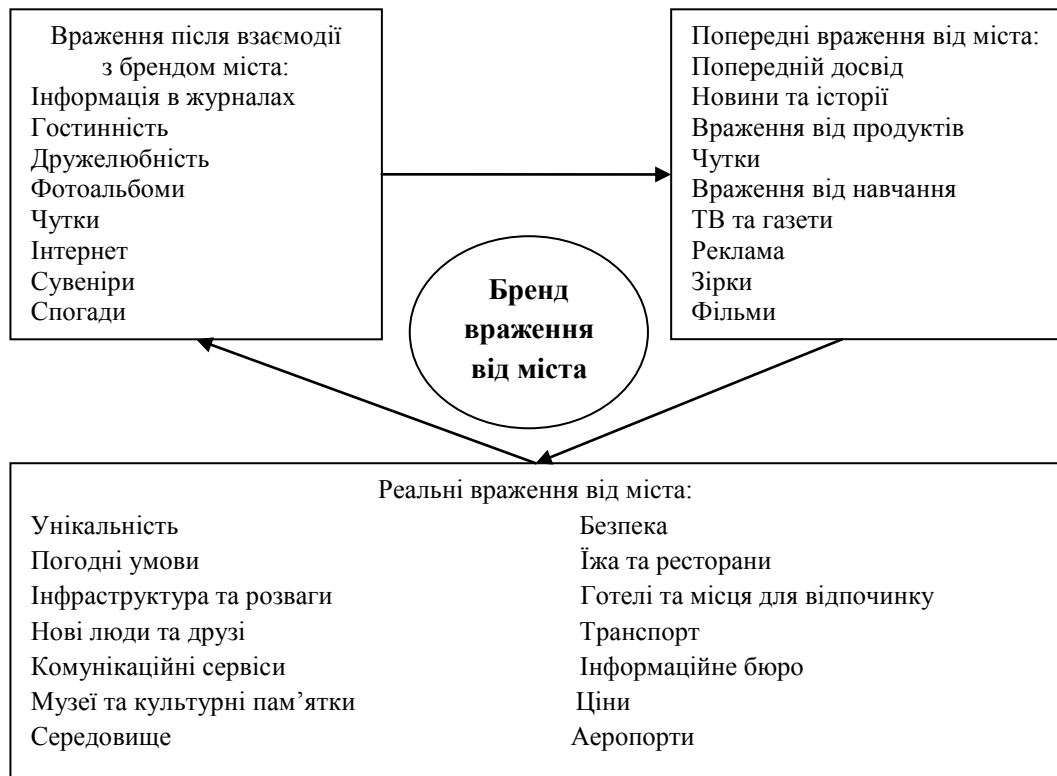
Враження від місця виходять за межі мандрівки або фізичного прибуття на територію, охоплюючи період прийняття рішення щодо візиту або здійснення характерних дій на території та послідовного враження, що формується в пам'яті цільової аудиторії, створення лояльності, поширення чуток та комунікацій із брендом [6].

Сприйняття бренда місця, що формується в потенційного споживача, є рушійним показником у процесі прийняття рішень щодо певної території. Бренд враження від території починається з формування іміджу цього місця перед прибуттям, продовжується реальним дослідженням території та закінчується створенням спогадів та думок щодо набутого досвіду. Кожна стадія поступово переходить в іншу, являючи собою візуальне коло, в якому кожний новий рівень потребує надходження та обміну інформацією. Наприклад, Інтернет може забезпечити двобічні комунікаційні процеси на всіх етапах формування бренд-враження.

Ця модель, цінність якої полягає у візуалізації бренда вражень цільових аудиторій, зображена на рисунку 1.7. Отже, територіальний брендинг стає важливою частиною національної політики, що потребує глибшого і ретельнішого вивчення феномену бренда-території. Ключовим підсумком процесу брендинга є не імідж, а бренд враження.

Основоположні виміри національного брендингу представлено у Шестикутнику Національного Бренда, розробленого Саймоном Анхольтом [10]. Ця модель оцінює бренд країни з точки зору її експорту, керівництва, культурної спадщини, людей, туризму, інвестицій та імміграції. Так, експорт пов'язаний з ефектом країни походження, який впливає на ймовірність купівлі продукції споживачами, виробленої в тій чи тій країні.





**Рис. 1.7. Модель формування бренду враження від території**

*Джерело: розроблено автором на основі [6].*

Управління оцінюється у відношенні з загальною політикою держави, компетентністю державних службовців, дипломатичною поведінкою на глобальній арені, рішеннями і стратегією у таких самих найважливіших сферах функціонування країни. Культурний аспект вимірюється такими категоріями, як історія, соціальні заходи, традиції, мистецтво, література, національна кухня, спадщина і пов'язані з ними події. Рухаючись далі, оцінка компонента «люди» ведеться не тільки відповідно до їх дружелюбності, гостинності й самобутніх національних рис, а й з урахуванням їх професіоналізму, освіти та стилю життя.

Зі свого боку, туризм пов'язаний з оцінками в таких сферах, як природна краса, визначні історичні пам'ятки, а також готовність туристів відвідати, а потім повторно повернутися в країну, їхні асоціації та досвід, що виникають з приводу певної території. Нарешті, здатність країни стимулювати міжнародне ділове співробітництво, залучати інвестиції, таланти, студентів і робочу силу складає базу для останнього показника

моделі. Так, країни можуть враховувати зазначені компоненти моделі як стратегічно важливі сфери для розвитку і покращення, одночасно, спиратися на них як на основу під час розробки національної брендингової стратегії.

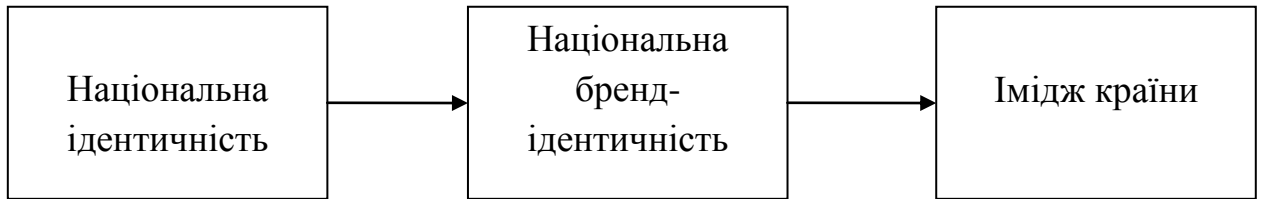
Найповніше основні етапи створення національного бренда запропонував Олінс у 1999 р., їх можна пояснити так. По-перше, необхідно сформувати робочі групи експертів у таких галузях, як мистецтво, освіта, державне управління, бізнес та засоби масової інформації. Далі, внутрішні і зовнішні уявлення про націю та країну загалом треба проаналізувати за допомогою інструментів первинних маркетингових досліджень, що ґрунтуються на базі SWOT-аналізу конкурентних позицій країни. Ще одним важливим кроком є розробка фундаментальної ідеї, яка стане базою для стратегії та каркасом для усіх бренд-комунікацій. Зрештою, повинна бути сформована належна інтерактивна система взаємодій задля того, щоб підтримувати зв'язок між усіма елементами та компонентами стратегії, а також координувати дії стейкхолдерів бренда під час її реалізації. Водночас, Джорджевич [52] стверджує, що країни повинні адаптувати план з національного брендингу відповідно до унікальних характеристик та визначних рис, пов'язаних з територією, адже дуже важливо, щоб стратегія була доречною та своєчасною. Загалом, комплексний підхід до створення бренда країни має бути імплементовано шляхом створення організованої програми ініціатив з розподілом та координацією обов'язків, а не спонтанних дій, застосованих у разі потреби.

Національний брендинг надає можливості для переосмислення та перепозиціювання національної самобутності країни і, отже, реконструкції національних образів [106]. Отже, концепції національної ідентичності та національної бренд-ідентичності слід розглядати від дослідження бренда країни. Національна ідентичність являє собою національні характеристики, які населення країни сприймає як центральні, відмінні та міцні щодо нації, беручи до уваги минуле, сьогодення і майбутнє суспільства [59, с. 5].

Загалом, національна ідентичність реалізується із феноменом об'єднання громадян та їх сприйняттям власної країни у глобальному середовищі [115]. Наприклад, національна ідентичність може бути створена та культивована індивідуально або групою людей, тоді як потужний комплексний підхід може забезпечити розвиток потужного соціального капіталу, обумовити узгодженість та ефективніші інформаційні потоки, що зміцнять координацію між різними суспільними та громадськими інститутами [31]. Кубакі та Скіннер [119] визначають певні маркери національної ідентичності, серед яких політична культура, мова, релігійні вподобання, сучасна культура, культурні символи нації, чітко визначена територія та домівка. Отже, національна ідентичність – це погоджений громадою набір матеріальних та нематеріальних атрибутів, які відрізняють націю однієї країни від іншої.

Отже, якщо національна ідентичність є ключовий атрибут нації, оскільки вона ґрунтується на визначальних рисах населення та його самоусвідомленні, то цей феномен можна розглядати як основу створення бренда країни. Отже, ми дослідили та визначили взаємозв'язок, підтверджений різними теоретичними фактами, між категоріями національної ідентичності, національної бренд-ідентичності, що буде розкрита далі, іміджем країни та, нарешті, брендом країни (рисунок 1.8).

Насправді, аналізуючи визначення національної бренд-ідентичності як набір асоціацій, які мають бути створені та поширені через комунікаційні канали в рамках розвитку національного бренду [1], стає очевидним, що ця концепція є невід'ємним етапом створення успішного бренду країни. Визначення та культивування національної бренд-ідентичності дає змогу побудувати потужну мотиваційну систему для залучених організацій [41], що відображаються в принципах внутрішнього брендингу — однаково важливого та відповідного для формування комплексної брендингової стратегії.



**Рис. 1.8 Зв'язок між ключовими змінними бренда країни**

*Джерело: розроблено автором на основі [57; 58].*

Ідея ідентичності є центральним елементом менеджменту, що дозволяє створити бренд-платформу та розробити чіткі рекомендації для подальших дій, комунікацій та ініціатив з приводу брендингу [172]. Крім того, задля того, щоб ретельно визначити національну бренд-ідентичність, такі аспекти, як бачення та мета бренда, точки диференціації та цінності бренда, поля компетентності та пізнавальні знаки повинні бути сформульовані та враховані [107]. Отже, у межах цієї роботи пропонуємо, що національна ідентичність є основою створення національної бренд-ідентичності, яка визначає імідж країни.

У процесі конструювання ідентичності країни можуть спиратися на історичний, культурний, географічний, економічний фундамент, притаманний певній території, на базі якого може бути побудована комунікаційна політика, спрямована на просування їх значних відмінностей [50]. Зокрема, Дінні [51] вирізняє такі компоненти національної бренд-ідентичності: історія, мова, територія, політичний режим, архітектура, спорт, література, творчість, релігія, освітня система, природа та кухня. Водночас, Скіннер та Кубакі [170] пропонують модель національної бренд-ідентичності, яка ґрунтується на взаємозв'язках між політичними, культурними, економічними, юридичними системами та головними компонентами раніше розглянутого Шестикутника Національного Бренда. Отже, можна помітити схожість у визначенні головних компонентів національної бренд-ідентичності різними вченими та простежити її нерозривний взаємозв'язок із національною ідентичністю,

яка ґрунтується та здебільшого зумовлює культивування цих компонентів. З іншого боку, деякі вчені наголошують, що країни та нації по-іншому розвивають свої бренди з огляду на те, що території та нації розпочали своє існування задовго до того, як почала розвиватися їхня національна бренд-ідентичність, тому їхній бренд може бути створений не стільки з самого початку, скільки перепозиціюванням [83]. Зрештою, саме така позиція підкріплює необхідність ґрунтування бренда країни та його ідентичності на вже існуючій або нещодавно визначеній національній ідентичності, адже саме вона має невід'ємні атрибути, притаманні вже сформованій території або нації.

Проектуючи бренд території, такі фактори, як менеджмент з боку зацікавлених осіб (стейкхолдерів) та участь держави як домінуючого стейкхолдера повинні бути досліджені та враховані. Під терміном «стейкхолдери» або «зацікавлені особи» прийнято розуміти групу осіб, яка залежить від дій організації, має інтерес або може впливати на її діяльність [41]. Щоб створити й ефективно просувати успішний бренд країни, його цінності та позитивні бренд-враження, необхідно забезпечити колективну співпрацю ключових гравців процесів національного брендингу [50] та застосувати цілісний підхід до такої діяльності [103]. Отже, у цій роботі під терміном «стейкхолдери» національного бренда пропонуємо розуміти учасників процесу створення бренда країни, які безпосередньо або опосередковано залучені до цієї діяльності, зацікавлені у просуванні національного бренда на глобальній арені для отримання певних переваг від покращення позицій країни.

Зарубіжні вчені наголошують, що визначення та звернення до великої кількості стейкхолдерів є критичним компонентом для створення потужного бренда країни, насамперед, внутрішньо, серед резидентів, уряду, робітників, інвесторів, бізнесменів тощо. [130]. Іншим доказом посилення уваги до ролі стейкхолдерів у створенні бренда країни є нещодавнє виникнення концепції брендингу, який підкреслює важливість

внутрішніх аудиторій у процесах брендингу [109]. Отже, бренд можна розглядати як спільно створений особами, яким він присвячений [91].

Таблиця 1.7

### Стейкхолдери національного брендингу

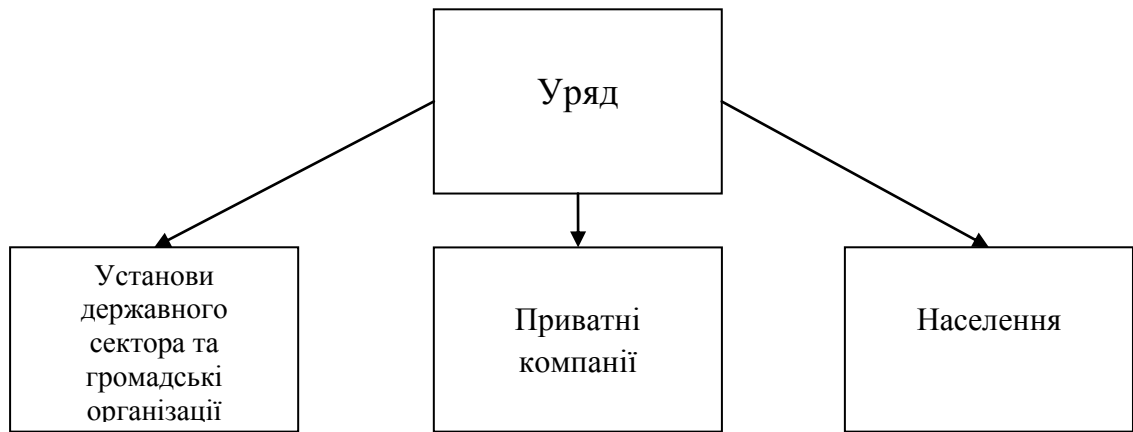
Відвідувачі	Резиденти		Громадські та приватні стейкхолдери		ЗМІ	
	Внутрішні	Зовнішні	Внутрішні	Зовнішні	Внутрішні	Зовнішні
<b>Відвідувачі з метою дозвілля</b>	Творчий клас	Творчий клас	Державні цивільні служби	Дипломатичні представництва	ТБ	ТБ
<b>Ділові відвідувачі</b>	Кваліфікована робоча сила	Кваліфікована робоча сила	Інвестори	Інвестори	Інтернет	Інтернет
<b>Професійні відвідувачі</b>	Студенти	Студенти	Компанії (сектори)	Компанії (сектори)	Надруковані ЗМІ	

Джерело: розроблено автором на основі [22].

Загалом, стейкхолдери національного брендингу можуть бути концептуально об'єднані у порядку, наведеному в табл. 1.7 [22]. Слід звернути увагу, що у цій таблиці відображено клієнтоорієтовану сутність маркетингу місьць, яка інтегрує всі аспекти бренда країни воєдино. Всі стейкхолдери національного бренда поділені на внутрішніх та зовнішніх резидентів, громадських та приватних стейкхолдерів, засоби масової інформації. Окрім того, стейкхолдерів поділяють за метою відвідування (дозвілля, ділові відвідувачі, професійні відвідувачі).

Але доки ця модель фокусується на внутрішніх та зовнішніх групах стейкхолдерів, інша інтерпретація учасників національного брендингу запропонована Дінні та Фолою [49] й презентована на рисунку 1.9.

Учені стверджують, що існує очевидна необхідність забезпечення всеохопного підходу до стейкхолдерів, беручи до уваги всіх потенційних внутрішніх гравців, які залучені або можуть бути залучені.

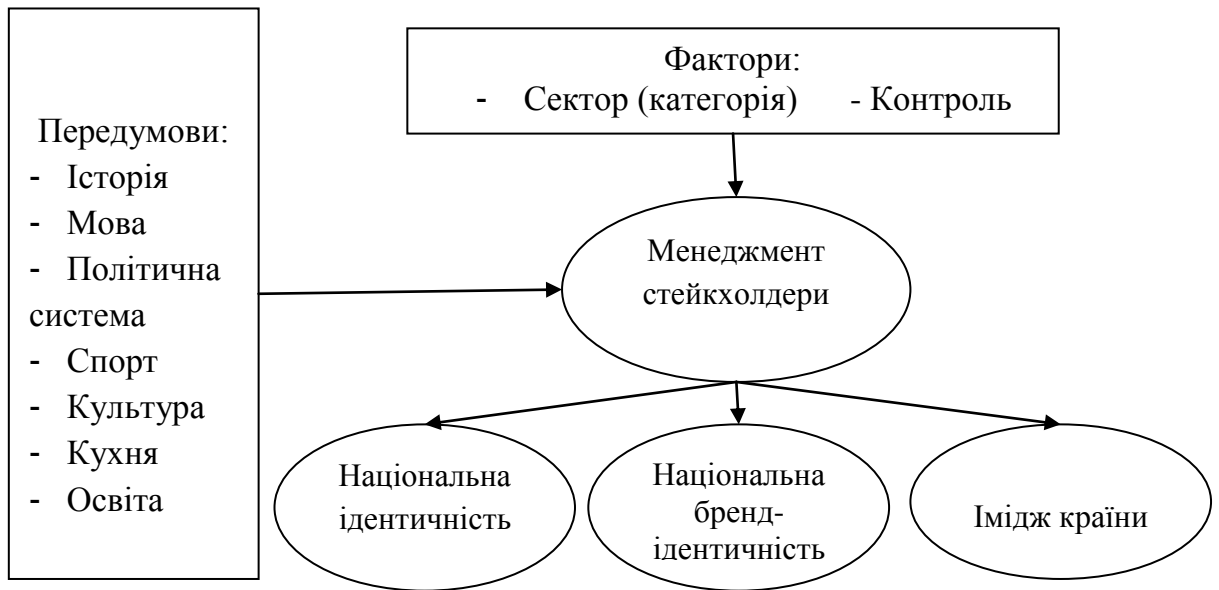


**Рис. 1.9. Всеохопний підхід до стейкхолдерів у межах брендингу країни**

*Джерело: розроблено автором на основі [49].*

У цій роботі вважаємо, що участь та важливість кожного окремого стейкхолдера має бути досліджена та врахована для запровадження цілісних бренд-комунікацій та підтримання ефективних взаємин під час створення бренду країни. Так, уряд повинен визначити і проголосити напрям та компоненти національної брендингової стратегії, а співпраця на приватному та громадському рівнях має підтримати та впровадити проанонсоване рішення. Зазначені раніше сходження національного брендингу із корпоративним дають змогу адаптувати певні менеджерські принципи із теорії останнього до створення бренду країни [85].

Підбиваючи підсумок, зазначимо: з одного боку, процес створення бренду країни має бути проаналізований щодо розвитку національної ідентичності з подальшою побудовою національної бренд-ідентичності та формуванням іміджу країни на фінальному етапі. На цій стадії такі складники національної ідентичності, як історія, мова, політична система, культурна спадщина, спорт, кухня, освіта, узагальнені як основа побудови національної бренд-ідентичності.



**Рис. 1.10. Концептуалізовані взаємозв'язки між головними компонентами, вимірами та елементами створення бренда країни**

*Джерело: розроблено автором на основі [50].*

З іншого боку, національний брендинг необхідно досліджувати щодо залучених груп стейкхолдерів та всеохопного підходу щодо них, який повинен бути забезпечений. На цьому етапі такі компоненти міжорганізаційної координації — яка є невід'ємною частиною комплексного підходу — треба врахувати: сектор, категорія стейкхолдерів та рівень контролю над ними [50]. Загалом, концептуалізувати взаємозв'язки між головними компонентами, вимірами та елементами створення бренда країни можна таким способом (див. рисунок 1.10).

Отже, сьогодні дослідження національного брендингу набувають актуальності й можуть бути проведені під кутом зору різних концепцій та теорій.

## **Висновки до розділу 1**



1. Динамічний розвиток брендингу наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття зумовлений передусім глобалізацією, оскільки вона посилює конкуренцію і вирівнює традиційні переваги, змушуючи суб'єктів міжнародних економічних відносин знаходити ексклюзивні особливості та можливості покращення позиції на глобальних ринках. Глобалізація спричиняє багатопланові та неоднозначні економічні і соціальні зміни, позитивний або негативний вектор яких насамперед залежить від рівня розвитку національної економіки, позиції країни у світовому політичному, соціальному, інформаційному просторі. Як правило, чим міцнішу позицію посідає країна в глобальній економічній системі, тим успішніший бренд країни, а також позитивні здобутки завдяки глобалізації. За таких умов актуалізується питання формування нових конкурентних переваг засобами політики національного брендингу.

2. Концептуалізація національного брендингу в сучасному форматі глобалізаційних трендів ґрунтується на поєднанні концепції національної ідентичності (І.Фан, Н.Канєва, Д.Попеску, Х.Скіннер, К.Кубакі, Ф.Сток), теорії бренд-вражень (М. Морсінг, Ж. Крістенсен, Г. Ален), бренд-капіталу (К. Дінні, Ф. Котлер, К. Асплунд), брендингу стейкхолдерів (Б. Мерілі, М. Урде, М. Каваратзис, Г. Ашворд, Г. Ханкінсон, Г. Сзонді); виявлено та обґрунтовано ключові параметри національної ідентичності (політичний вибір, якість життя, культура, уряд, бізнес-ресурси, товари, інвестиції, туризм, валюта, інфраструктура).

3. Національний брендинг (бренд країни) може бути інтерпретовано як: по-перше, постійний, цілеспрямований, умотивований процес, що включає: а) організацію; б) планування; в) впровадження; г) моніторинг політико-дипломатичної, економічної та громадської діяльності зі стратегічного просування й належного позиціонування країни у глобальній системі; по-друге, управління формуванням та використанням нових конкурентних переваг на глобальному ринку для повнішої реалізації національних інтересів; по-третє, систему іміджевих і репутаційних

проектів держави, бізнесу, населення.

4. Концепт національного брендингу є відокремленням маркетингу території та формою глобального маркетингу і поряд з економічною включає такі сфери маркетингу, як соціальна (головною метою є отримання і максимізація соціального ефекту, а «продуктом» відповідної діяльності – суспільне благо), некомерційна (спрямованість на безпосереднє отримання прибутку, а не на опосередковані економічні результати), сервісна (надання послуг мешканцям територій та організаціям). Значущість територіальних брендів зростає через їхній вплив на формування низки локальних брендів, тому брендинг територій має стати невід’ємним складником національного брендингу, зберігаючи і розвиваючи власну методологію та аналітичний інструментарій.

5. У сучасній методології національного брендингу, започаткованій Р. Шулером, К. Райерсоном, Дж. Йохансеном, М. Ханом, Дж. Лайфельдом та іншими, селективно використовуються принципи та інструменти брендингу товарів та послуг і корпоративного брендингу. При цьому подібно до брендингу внутрішніх територій брендинг товарів та корпоративний брендинг є складниками національного. Водночас феномен виокремлення бренда країни має унікальне фундаментальне підґрунтя – національну ідентичність як ключовий атрибут нації, базований на визначальних рисах населення та його самоусвідомленні. Формування теорії національного брендингу передбачає взаємодію академічних підходів до вивчення національної ідентичності в контексті економічної глобалізації, суперечливість якої виявляється в гомогенізації ринків та середовища життєдіяльності і водночас підвищення відчуття національної самоцінності.

6. У брендингу країни ключовими є категорії національної ідентичності, національної бренд-ідентичності, іміджу країни та її бренда, що формуються у тісному взаємозв'язку. Національна ідентичність як зумовлений історією нації набір матеріальних і нематеріальних атрибутів,

який вирізняє одну країну від іншої, являє собою потужний соціальний капітал, що слугує для уніфікації населення та розуміння ним свого місця у глобальному світі. Національна бренд-ідентичність – це вибір асоціацій та характеристик національної ідентичності, що мають передаватися та розповсюджуватися завдяки розвитку бренда країни. Імідж країни являє собою описові інформаційні переконання міжнародної спільноти стосовно певної держави або її офіційних чи неофіційних представників, які, зрештою, відображають безліч об'єктивних чи суб'єктивних узагальнень. Нарешті, бренд країни – це системна послідовна стратегічна самопрезентація її в глобальному комунікаційному середовищі у координатах і параметрах реального бачення своєї місії та конкурентоспроможного розвитку.

Основні результати розділу 1 опубліковано у наукових працях автора [256-257; 260; 265; 268-269].

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТРЕНДИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ КРАЇН СВІТУ

#### 2.1. Міжнародні рейтинги національних брендів

Одним із найчастіше впроваджуваних компонентів маркетингу країни є національний брендинг – діяльність, мета якої – вимірювати, будувати та управляти репутацією держави. Першим дослідив тематику національного брендингу Саймон Анхольт, який постійно здійснює два глобальних дослідження, відомих як Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів») [127] та Anholt-GfK Roper City Brands Index («Індекс брендів міст») [89]. Також він є редактором єдиного професійного академічного журналу в цій галузі – Place Branding and Public Diplomacy («Брендинг місць і публічна дипломатія») [46]. Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Бренд країни є та асоціативна модель, яка містить свідомість індивіда (як мешканця цієї країни, так і громадянина іншої) та до якої він апелює, почувши назву країни [195].

За визначенням Всесвітньої організації туризму [26], бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї. Відповідно під час згадування назви держави (бренда країни) відразу ж виникають асоціації щодо цієї країни, наприклад: обіцянки очікуваної стабільності, безпеки, гостинності, привабливості для проживання та відпочинку; врахування досвіду; асоціювання з високим рівнем якості і цінності; провокування встановлення тривалих, що ґрунтуються на взаємній довірі, відносин; гарантування збільшення доходів країни. Наприклад, Японія – це

високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – «світовий сейф», Австрія – країна музики, Данія – країна «казки» тощо [231].

Концепція національного брендингу в основному використовується відомими західними країнами, які прагнуть досліджувати, аналізувати та керувати власною репутацією, іміджем та статусом на світовій арені. Розробка національного бренду стала впливовим інструментом для підкреслення своїх відмінних особливостей та зміцнення конкурентних позицій таких країн, як Сполучені Штати Америки, Канада, Швейцарія, Франція, Великобританія та інші країни Західної Європи. Останні десять років стали переломними в типах підходів держав, які з відносною легкістю управляють своєю репутацією [101].

На думку Саймона Анхольта, країни стали набагато більше усвідомлювати цінність бренду своєї країни як головного активу. Те, як країну сприймають, може зіграти вирішальну роль в успіху державної діяльності, бізнесу, торгівлі та туризму, а також дипломатичних і культурних зв'язках з іншими народами [195].

Зафіксувати динаміку розвитку брендів країн та виявити їхню впливовість та ефективність дозволяють щорічні міжнародні рейтинги національних брендів, зокрема згадуваний Nation Brand Index, який досліджує під керівництвом Саймона Анхольта компанія Gfk та Country Brand Index за методологією компанії FutureBrand [45].

Аналіз структури Nation Brand Index показав, що охоплення рейтингу у 2012 році виросло з 35 до 50 країн, що підтверджує факт залучення більшої кількості країн до формування власного національного бренду.

Цей індекс вимірює потужність і якість іміджу у кожній країні шляхом об'єднання таких шести параметрів:

1. Експорт – визначає імідж товарів і послуг кожної країни та ставлення до них на глобальному ринку: товари та послуги, зважаючи на

країну їх походження, споживачі активно прагнуть отримати, а яких уникають.

2. Політичне управління – визначає громадську думку про рівень компетенції національних урядів та справедливості їх діяльності; описує враження та уявлення індивідів про уряд кожної країни, а також його ставлення до таких глобальних питань, як демократія, справедливість, бідність і навколишнє середовище.

3. Культура і спадщина – показує глобальне сприйняття культурної спадщини кожної країни та визнання її сучасної культури, зокрема фільмів, музики, мистецтва, спорту та літератури.

4. Люди – визначає репутацію населення щодо освіченості, відкритості, дружелюбності, гостинності, ввічливості та інших якостей, а також уявлення про рівень потенційної ворожнечі та дискримінації.

5. Туризм – відображає рівень зацікавленості у відвідуванні країни та привабливості природних і техногенних туристичних визначних пам'яток.

6. Інвестиції та імміграція – визначає міру привабливості країни серед іммігрантів, рівень залучення іноземців до роботи та навчання.

Дослідники компанії Gfk аналізують сприйняття громадян розвинених країн і країн, що наразі розвиваються, і відіграють важливу роль у формуванні глобальної зовнішньої політики, а також формують потоки ділової, культурної та туристичної активності в усьому світі.

Інтерв'ю проводять серед жителів 20 країн. У кожній з них проводять близько 1000 онлайн-інтерв'ю з людьми, старшими за 18 років. До 6 категорії країн, що оцінюють на кожній стадії дослідження Nation Brand Index, належать:

1. Північна Америка: Канада, США.
2. Західна Європа: Австрія, Бельгія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Нідерланди, Ірландія, Італія, Шотландія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Великобританія.

3. Центральна та Східна Європа: Чехія, Естонія, Угорщина, Литва, Польща, Румунія, Росія, Туреччина.

4. Азійсько-Тихоокеанський регіон: Австралія, Китай, Індія, Індонезія, Японія, Малайзія, Нова Зеландія, Сингапур, Південна Корея, Тайвань, Таїланд.

5. Латинська Америка: Аргентина, Бразилія, Чилі, Колумбія, Куба, Еквадор, Мексика, Перу.

6. Близький Схід та Африка: Ангола, Єгипет, Іран, Кенія, Саудівська Аравія, Південна Африка, Об'єднані Арабські Емірати.

Другий масштабний проект – The Country Brand Index, заснований у 2005 році компанією FutureBrand, що займається дослідженнями у галузі брендингу, надає консультації торговим маркам і щорічно публікує рейтинг брендів територій, який складається зі 102 країн.

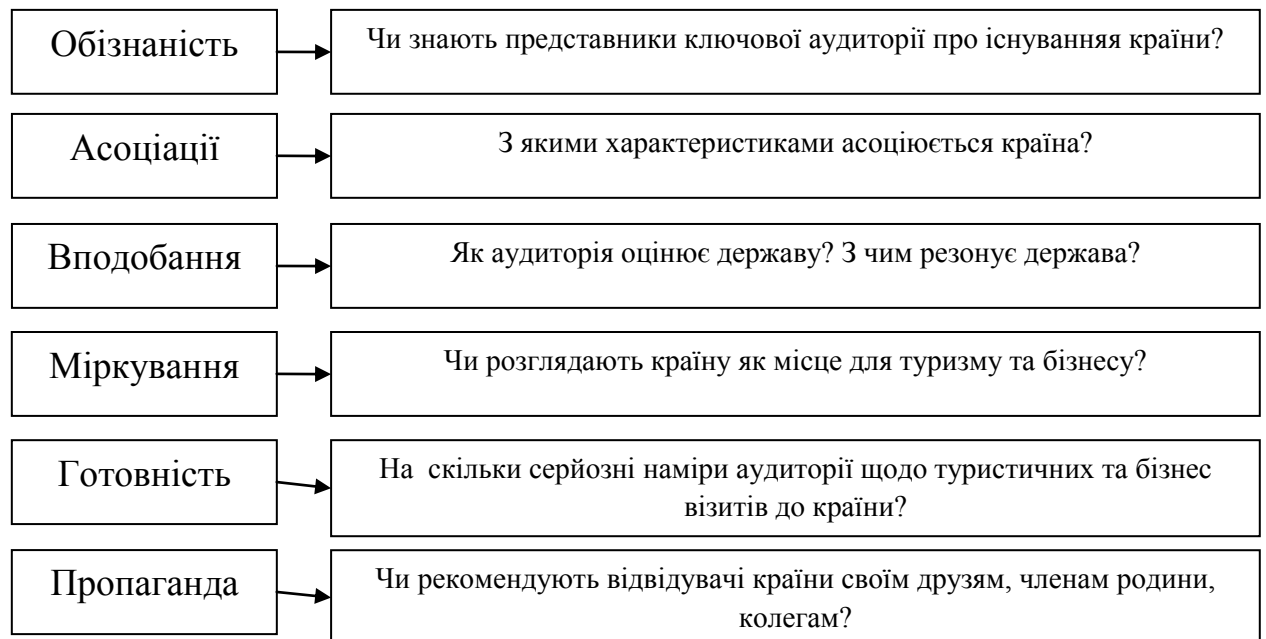
На думку дослідників компанії, сильний бренд країни не тільки є сумою певних атрибутів, а загалом повинен робити життя людей кращим. Іншими словами, бренд країни має відображати символічний образ нації, її імідж, репутацію й позиціонування, але водночас приносити додаткову цінність у вигляді покращення міжнародних економічних відносин, конкурентних позицій на глобальній арені, привілеїв та особливих умов для предстанків нації, зокрема мешканців, резидентів та громадян, які асоціюються з певний брендом.

Для отримання високої оцінки в рейтингу країна повинна підтримувати прогресивну політику відкритості і свободи слова, орієнтуватися на своє населення та його потреби. Це забезпечить потужний емоційний зв'язок з аудиторією, що буде мати хвилевий ефект, заохочуючи інших людей у всьому світі до туристичних відвідувань, ведення бізнесу, навчання і проживання.

Методологія цього індексу ґрунтується на Моделі Ієрархічних Рішень, що дозволяє дізнатися, як цільові аудиторії, зокрема резиденти,

інвестори, туристи та іноземні уряди, ставляться до бренда країни, від простої обізнаності до повної пропаганди.

Ця модель висвітлює аспекти, які допомагають оцінити рівень розвиненості бренда, а також основні проблеми, які необхідно вирішувати. Методологічна модель досліджує шість факторів, зображених на рисунку 2.1.



**Рис. 2.1. Методологія оцінювання країн у рейтингу Country Brand Index**

*Джерело: розроблено автором на основі [45].*

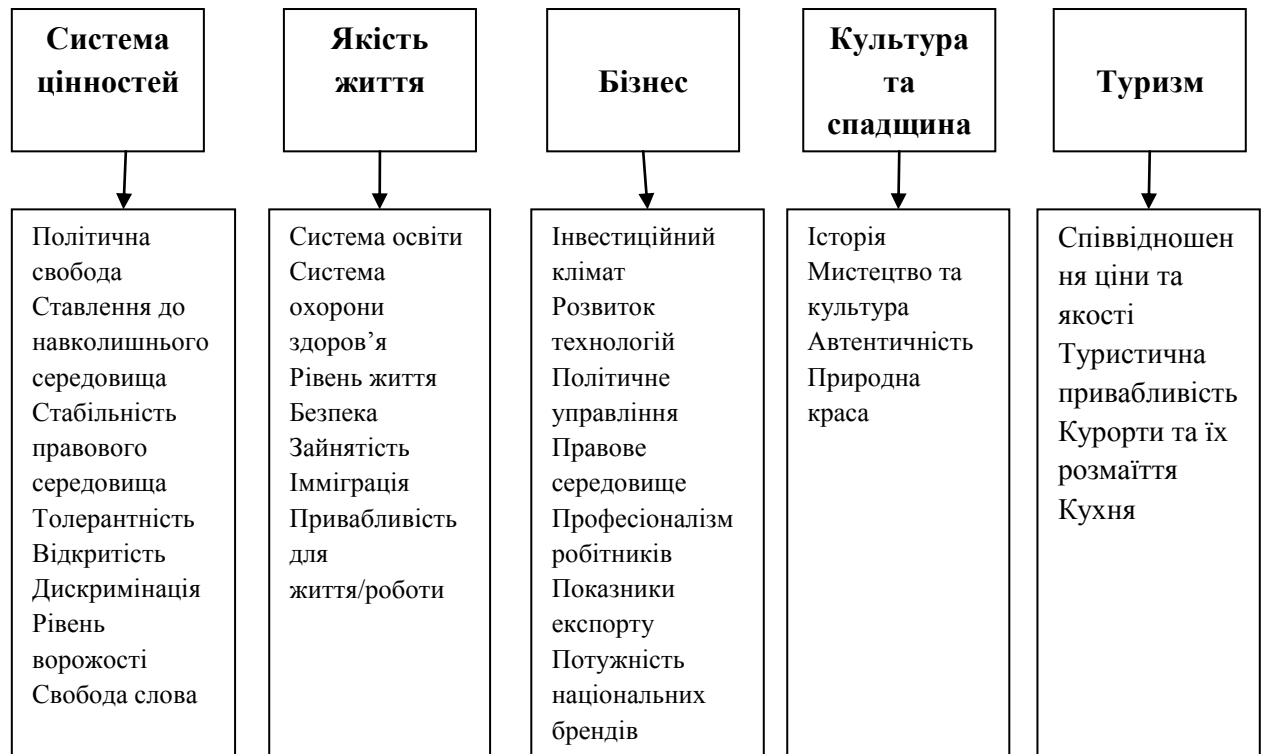
Фахівці компанії FutureBrand також розробляють список чинників, які мали найбільший вплив на силу бренда країни [176].

Актуальність теми брендингу територій спонукає інші світові відомі компанії публікувати свої дослідження. Міжнародна компанія Brand Finance випускає свій рейтинг національних брендів «Топ-100 найцінніших країн-брендів 2012 року» – це 100 країн світу, відзначених за силою та цінністю їхніх «торгових марок».

Для створення цього рейтингу Brand Finance послуговуються методом звільнення від роялті, яке найчастіше використовується для оцінки брендів компаній.



Об'єднуючи методології оцінювання країн у рейтингах Country Brand Index та Nation Brand Index, пропонуємо таке узагальнення параметрів бренда країни, що потребують уваги у процесі формування глобальної маркетингової стратегії країни (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Узагальнення параметрів бренда**

*Джерело: розроблено автором.*

З огляду на те, що аналітична компанія Brand Finance вимірює силу та цінність сукупності національних брендів країни, а не сформований бренд самої країни, до рисунка-узагальнення 2.2 додано лише один параметр – «потужність національних брендів» – з методики оцінки країн у рейтингу «Топ-100 найцінніших країн-брендів 2013 року».

Так, зазначений рейтинг оцінює фінансовий складник більшості брендів країн світу, аналізує їх продуктивність та конкурентні позиції на глобальній арені товарів та послуг.

Для визначення потужності національних брендів країни Brand Finance аналізує показники, наведені у табл. 2.1 [152].

Таблиця 2.1

**Критерії виміру потужності бренда**

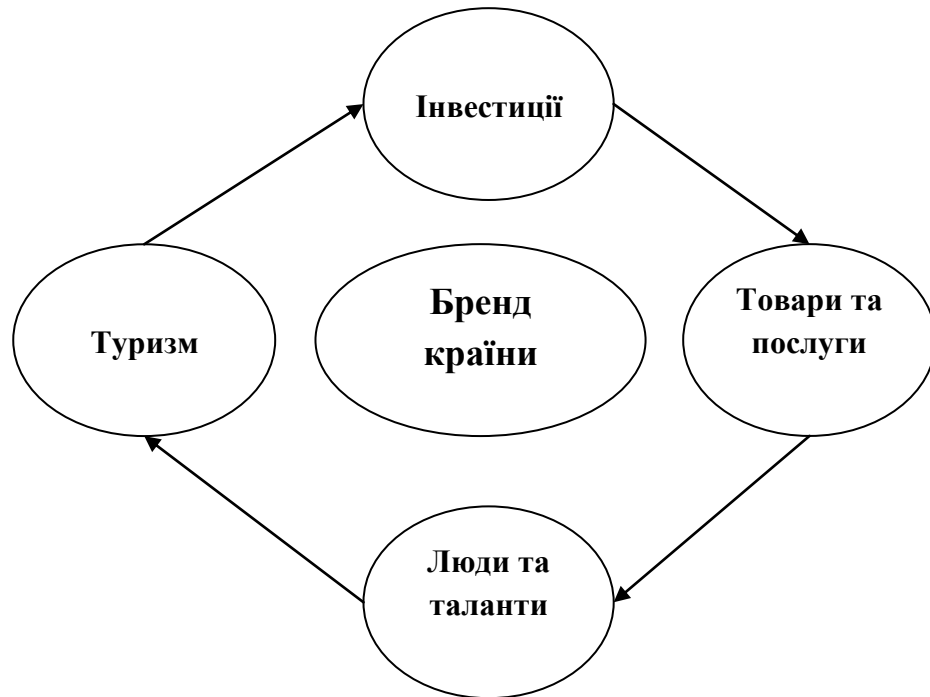
<i>Оцінка</i>	<i>Аналітика</i>	<i>Стратегія</i>	<i>Угоди</i>
Фінансова звітність. Податки та трансфертне ціноутворення. Судові процеси. Відношення з інвесторами.	Цінність бренда та драйвери його значущості. Аналіз сили бренда. Аналіз ризиків бренда. Моделювання комплексу маркетингу бренда. Власна міра показників бренда. Рентабельність інвестицій в маркетингу бренда.	Бренд стратегія. Архітектура бренда. Розширення бренда. Формування та розподіл бюджету бренда. Додаткові цінності бренда.	Бренд due diligence. Ліцензування бренда. Фандрейзинг.

*Джерело: розроблено автором на основі [26].*

Brand Finance пропонує своє бачення процесів створення національного бренда країни та визначає 4 основні стовпи бренда країни: інвестиції, люди та таланти, туризм, товари або послуги (рисунок 2.3).

Нещодавно Саймон Анхольт запропонував новий рейтинг «Індекс хороших держав». У рамках індексу 125 країн світу аналізуються під кутом зору їх внеску у сприяння розвитку планети та людської цивілізації через їх політику та поведінку на світовій арені. Це дослідження складається з композитивної статистики 35 пунктів даних, які в основному генеруються Організацією Об'єднаних Націй. Названі пункти даних об'єднані в загальні показники, які складають рейтинг у 7 категоріях: наука і техніка, культура, міжнародний мир і безпека, світовий порядок, планета і клімат, рівність прав, здоров'я і благополуччя. Варто зазначити, що цей рейтинг вирізняється тим, що він не вимірює внутрішню діяльність країни, а, навпаки, розпочинає глобальні дебати про те, як країни можуть балансувати, розподіляючи обов'язки серед своїх громадян та представляючи власну індивідуальну відповідальність перед світовою

спільнотою. Саме такий підхід, як вважає Саймон Анхольт, є запорукою майбутнього людства та здоров'я планети [195].



**Рис. 2.3 Чотири основні стовпи бренда країни**

*Джерело: розроблено автором на основі [26].*

Міжнародні рейтинги національних брендів мають безпосередній вплив на формування маркетингових стратегій країн, визначаючи вирішальні критерії успіху на глобальній арені, потужні конкурентні показники територій та встановлюючи стандарти, які країни повинні підтримувати.

Рейтинги дозволяють дослідникам бачити ідеальну модель бренда, полегшуючи сприйняття загальної ситуації, аналізувати і прогнозувати тенденції та приймати рішення щодо коригування репутації або іміджу країни, але вони висвітлюють умовне бачення бренда країни на міжнародній арені, а позиція країни у певному рейтингу – це вже елемент іміджу, який може як позитивно, так і негативно впливати на її бренд.

Отже, участь у рейтингах дозволяє країнам виявити за допомогою основних методик базові стереотипи, цінності, унікальні риси країни та ефективно використовувати отримані дані.

Загалом, існують різні підходи до оцінки національних брендів, основні з яких наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

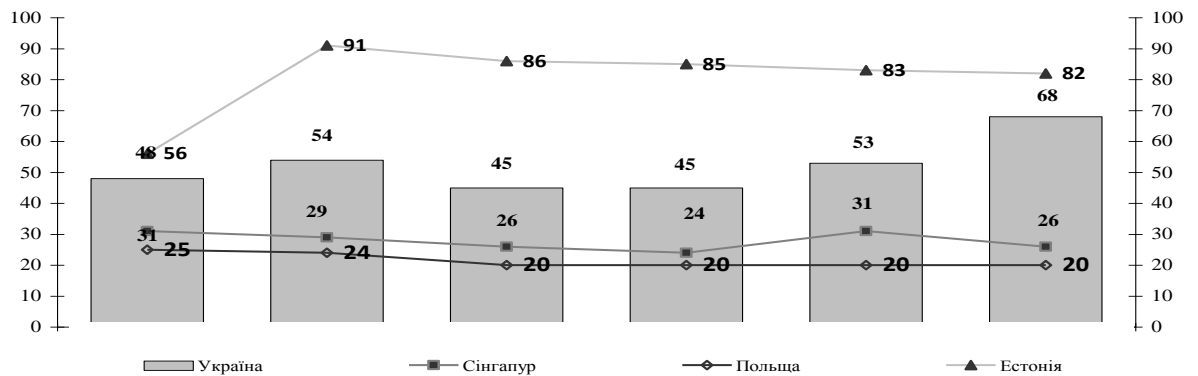
## Сучасні методології оцінки брендів країн

Рейтинг/ модель	Установа/ дослідницька компанія	Методики	Сфери або компоненти аналізу/параметри бренда
Топ-100 найцінніших країн-брендів	Brand Finance plc	Дослідження сили та цінності брендів шляхом визначення роялті брендів.	Інвестиції. Туризм. Товари та послуги. Люди і таланти.
Індекс брендів країн	Future Brand	Кількісна ієрархічна модель дослідницьких рішень: аналіз сприйняття брендів країн з погляду їх резидентів, інвесторів, туристів та іноземних урядів.	Система цінностей. Якість життя. Легкість ведення бізнесу. Культурна спадщина. Туризм.
Індекс національних брендів	Саймон Анхольт та компанія Gfk	Якісні онлайн-дослідження дослідницьких преференцій споживачів щодо брендів країн у всьому світі.	Шестикутник національного бренда. Експорт. Уряд. Культура. Люди. Туризм. Іміграція та інвестиції.
Рейтинг брендів країн	The Bloom Consulting	Вимірювання економічного розвитку країни із застосуванням статистичного моделювання й аналітичних даних.	Дослідження чотирьох змінних: - економічні надходження та зростання, - запити під час пошуків в Інтернеті, - стратегія бренда країни, оцінка за попередні роки, - офіційний веб-сайт, зв'язки з громадськістю і медіа-охоплення.
Індекс сприйняття бренда нації	East West Communications	Аналіз посилань та згадувань країн у глобальних медіа-джерелах через систему контентного аналізу і відповідних метрик.	Кількість посилань або згадувань країни, яка визначає популярність країни. Якість ЗМІ.
Дослідження м'якої сили	Monocle	Дослідження, ґрунтоване на м'якій силі, що є концепцією публічної дипломатії.	Уряд, дипломатичні умови, культура, освітня система, ділове оточення, національний брендинг, інфраструктура.
Модель капіталу бренда Wiesbaden	The Research Centre Nation Branding	Дослідження взаємозалежностей між рухом та чинниками капіталів, аналіз іміджу країни та «колесо» національного бренда для ідентифікації слабких місць.	Зовнішній імідж та ідентичність самосприйняття людей, уряду, культури, експорту, туризму, інвестицій.
Country RepTrak	Інститут репутації	Глобальне вивчення рейтингів, що вимірюють зв'язок між репутаціями країн та їхніми економічними результатами, аналіз сприйняття країни стейкхолдерами шляхом онлайн-інтерв'ю.	Економіка (високоякісна продукція та послуги, освіта, робоча сила, бренд). Довкілля (стиль життя, культура, гостинність, природа). Уряд (діловий клімат, політика, безпека, ефективність).
Індекс хороших держав	Саймон Анхольт	Дослідження сприяння кожної країни загальному добробуті людства на основі широкого спектра даних ООН та інших міжнародних організацій.	Наука і техніка. Культура. Міжнародний мир та безпека. Світовий порядок. Планета і клімат. Рівність прав. Здоров'я й добробут.

Джерело: розроблено автором за даними [27; 26; 45; 28].

Сьогодні міжнародна комунікація здебільшого відбувається через національні бренди країн, адже держави конкурують між собою за вплив, владу, престиж, туристів, інвесторів, споживачів, створюючи власні унікальні ідентифікації, розробляючи доцільне позиціонування та національну брендингову стратегію. Зважаючи на те, що за умов глобалізації світ стає єдиним ринком, міжнародні рейтинги дають певне бачення брендів країн на міжнародній арені та в межах глобальної економічної системи. Те, як країна представлена у певному рейтингу, можна інтерпретувати як елемент іміджу, який позитивно чи негативно впливатиме на її бренд. Проаналізувавши основні методики рейтингів, базові стереотипи, цінності, унікальні риси країни, важливо ефективно використовувати отримані дані про країну. Для України як молодої держави, яка тільки починає робити перші спроби у формуванні свого бренда, на цьому етапі важливо якісно і чітко визначити власне позиціонування у світі. Використовуючи досвід розвинених країн, можна виокремити основні принципи ефективного брендингу і побудувати успішну стратегію просування бренда країни.

Щоб зрозуміти ситуацію щодо національного бренда України, проаналізуємо позиції держави в раніше зазначених рейтингах протягом останніх трьох років – 2013 – 2015 (рисунок 2.4). Рациональність обраного періоду визначається тим, що реальні ініціативи щодо національного брендингу в Україні були застосовані під час підготовки до Чемпіонату Європи з футболу в 2012 році, отже, доцільно саме з цього року врахувати наявність бренда, показники його функціонування та поширення. Зазначимо, що хронологію розвитку бренда України буде розглянуто в наступних підрозділах. Отже, динаміку позицій бренда України в міжнародних рейтингах національних брендів представлено в діаграмах.



**Рис. 2.4. Динаміка позицій бренда різних країн світу в рейтингу Топ-100 найцінніших країн-брендів у 2010-2015 рр.**

*Джерело: розроблено автором на основі [26; 27; 28; 29].*

Оцінити наявність, представлення та застосування ініціатив щодо національного брендингу в державах можна не тільки безпосередньо аналізуючи спеціально розроблені рейтинги брендів країн, а й опосередковано, вивчаючи інші світові рейтинги, наприклад, КОФ індекс глобалізації, індекс конкурентоспроможності, глобальний інноваційний індекс тощо.

Такий підхід вважають доцільним, оскільки більшість зазначених рейтингів хоч і не стосуються, зокрема, брендингу країни, але оцінюють ті складники, які є невід'ємними компонентами бренда країни, наприклад, згадувані раніше сучасні методології оцінки національних брендів.

У табл. 2.3 представлено позиції України у світових рейтингах за 2014 р.

Незважаючи на те, що бренд України не посідає передові позиції у жодному з рейтингів, Brand Finance [27] підкреслює його динамічну природу, тобто постійні зміни протягом останніх років.

Таблиця 2.3

## Україна у світових рейтингах 2014 року

Індекс економічної свободи	Індекс легкості ведення бізнесу	Індекс конкурентоспроможності	Глобальний інноваційний індекс	Індекс свободи преси	Індекс сприйняття корупції	Індекс розвитку людського потенціалу	Індекс глобалізації	Індекс володіння англ. мовою
1 - Гонконг	1 - Сингапур	1-Швейцарія	1-Швейцарія	1- Фінляндія	1 - Данія	1- Норвегія	1 - Ірландія	1- Данія
2 – Сингапур	2 - Гонконг	2 - Сингапур	2-Велика Британія	2- Нідерланди	2 - Нова Зеландія	2 - Австралія	2 - Бельгія	2- Нідерланди
3– Австралія	3– Нова Зеландія	3 - США	3 - Швеція	3 - Норвегія	3 - Фінляндія	3 - Швейцарія	3 – Нідерланди	3- Швеція
154 - Лесото	111 - Ліван	75 -Словаччина	62 - Бахрейн	126- Колумбія	142 - Уганда	82 - Перу	43 - Йорданія	43 – Коста Рика
<b>155-Україна</b>	<b>112- Україна</b>	<b>76 - Україна</b>	<b>63 - Україна</b>	<b>127- Україна</b>	<b>142 - Україна</b>	<b>83 - Україна</b>	<b>44 - Україна</b>	<b>44 - Україна</b>
156 - Гаїті	113 – Папуа Нова Гвінея	77 - Хорватія	64 - Йорданія	128 – Афганістан	143 - Бангладеш	84 - Беліз	45 - Ісландія	45 - Йорданія
178 - КНДР	189 - Чад	144 - Гвінея	143 - Судан	180 -Еритрея	174 - Сомалі	187 - Нігер	206 – Сан Марино	63 - Ірак

Джерело: розроблено автором на основі [216; 217; 249; 250; 251; 252; 253].

Узагальнюючи різні підходи до оцінки національних брендів, ми у роботі головними компонентами успішного бренду країни визначили такі: бізнес, уряд, якість життя, люди, культура, туризм. Насамперед, наша увага фокусувалась на бізнес-параметрах, коло яких розширене порівняно з більшістю сучасних підходів і включає: ресурси, національні товари і послуги та їх експорт, іноземні та зарубіжні інвестиції, стабільність валюти, стан інфраструктури. Така структурна пріоритетність сприятиме, на наш погляд, виконанню базових вимог успішного національного бренду, підтверджених більшістю інституцій і експертів, залучених до його оцінок.

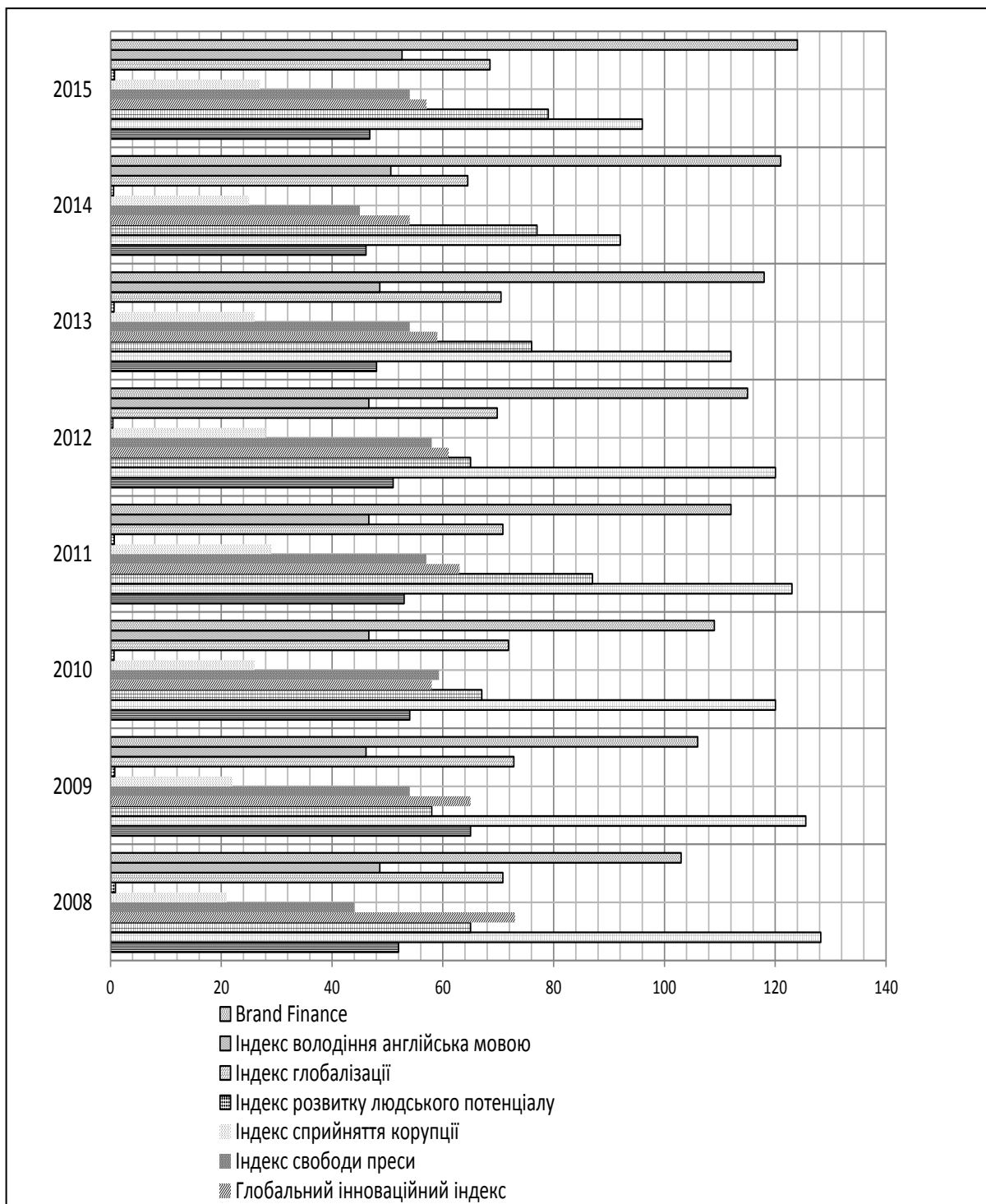
Отже, країни мають розвивати та керувати своїм іміджем у таких аспектах, як діловий, соціально-економічний, туристичний, культурний та політичний. Зазначимо, що міжнародні рейтинги безпосередньо впливають на національні брендингові стратегії країн, адже саме вони визначають критерії в глобальному масштабі та стандарти, яких території повинні дотримуватися для успішного іміджу.

Як свідчить динаміка показників позицій національної економіки у міжнародних рейтингах за 2008-2015 рр., за деякими позиціями спостерігалось значне зростання, а за деякими – зниження і погіршення стану (рисунок 2.5). Так, наприклад, важливе місце, з огляду на формування національного бренда, має індекс глобальної конкурентоспроможності країн світової економіки, в якому Україна в 2015 році посіла 79-те місце. Слід підкреслити, що з огляду на формування національного бренда волатильність цього індексу для України серйозно погіршує динаміку прямих іноземних інвестицій та загальний рівень ділової активності. Так, на сьогодні іноземні інвестори орієнтуються здебільшого на прогнози та оцінки міжнародних інституцій, оскільки вони мають широкий діапазон охоплення для компаративного аналізу та у своїй сукупності є точними у прогнозуванні основних тенденцій у національних економіках.

Так, наприклад, перевагами рейтингу конкурентоспроможності є те, що вони засновані на комбінації загальнодоступних статистичних даних і результатів опитування керівників компаній – великого щорічного дослідження, яке проводить Всесвітній економічний форум разом з мережею партнерських організацій - провідних дослідницьких інститутів і компаній у країнах, аналізованих у звіті. У цьому році понад 14 000 лідерів бізнесу було опитано в 144 державах. До звіту також включено детальний огляд сильних і слабких сторін конкурентоспроможності країн, що уможлиблює визначення пріоритетних галузей для формулювання політики економічного розвитку і ключових реформ.

Однак, на жаль, новітня державна політика економічного розвитку акцентує увагу лише на внутрішніх аспектах кількісного розвитку, не беручи до уваги міжнародні інституції та їх погляд на ситуацію в певних національних економіках.





**Рис. 2.5. Динаміка показників позицій економіки України у міжнародних рейтингах за 2008-2015рр.**

*Джерело: розроблено автором на основі [216; 217; 249; 250; 251; 252; 253].*

Також слід відзначити, що крім того, що для іноземних інвесторів універсальним підходом є аналіз міжнародних рейтингів національних

економік, оскільки вони мають відкритий доступ та високий рівень репутації, деякі показники, важливі для інвесторів, зовсім не розраховують у багатьох країнах, особливо в країнах третього світу. Наприклад, Індекс сприйняття корупції (англ. Corruption Perceptions Index, CPI) — щорічний рейтинг країн світу, що укладає організація Transparency International з 1995 року, не має свого аналогу і не розраховується в Україні, значна кількість іноземних інвесторів орієнтуються саме на цей рейтинг. Країни у рейтингу впорядковані за показником рівня корупції, який ґрунтується на оцінках підприємців та аналітиків.

У рейтингу за 2015 рік відображено сприйняття корупції у 167 країнах за шкалою від 100 (немає корупції) до 0 (сильна корупція). Україна має 27 балів, за рік підвищила свій рейтинг на одну позицію. Такий стан свідчить про надмірний рівень корупції, а інвестиції у цю країну мають високий рівень трансакційних витрат.

Іншим показником, що, на нашу думку, має значний вплив на формування національного бренда, є індекс легкості ведення бізнесу (англ. Ease of Doing Business Index) — індекс для порівняння простоти підприємницької діяльності між країнами світу, що укладає Світовий банк на основі річних даних. Слід підкреслити, що в цьому рейтингу Україна займає теж не досить стабільні позиції.

Отже, у контексті авторського дослідження виявлено, що на сьогодні міжнародні рейтинги відіграють значну роль не тільки у розбудові успішної економіки, але й орієнтують міжнародних інвесторів та інші зацікавлені контактні аудиторії на доцільність ведення міжнародних економічних відносин.

Зазначене дає змогу стверджувати, що найавторитетніші індекси впливають не лише на думки інвесторів щодо інвестування в певну національну економіку, але й корелюють між собою.

Таблиця 2.4

**Матриця крос-кореляції впливу міжнародних рейтингів за сферами конкурентоспроможності на індекс Brand Finance України за 2008-2015 рр.**

Показник	Індекс економічної свободи	Індекс легкості ведення бізнесу	Індекс конкурентоспроможності	Глобальний інноваційний індекс	Індекс свободи преси	Індекс сприйняття корупції	Індекс розвитку людського потенціалу	Індекс глобалізації	Індекс володіння англійською мовою	Brand Finance
Індекс економічної свободи	1									
Індекс легкості ведення бізнесу	0,69	1								
Індекс конкурентоспроможності	-0,61	-0,44	1							
Глобальний інноваційний індекс	0,48	0,80	-0,40	1						
Індекс свободи преси	0,26	0,26	0,03	-0,28	1					
Індекс сприйняття корупції	-0,43	-0,27	0,66	-0,58	0,65	1				
Індекс розвитку людського потенціалу	0,36	0,32	-0,20	0,66	-0,37	-0,66	1			
Індекс глобалізації	0,74	0,86	-0,44	0,58	0,51	-0,19	0,43	1		
Індекс володіння англійською мовою	-0,71	-0,84	0,36	-0,39	-0,48	0,02	0,12	-0,71	1	
Brand Finance	0,73	0,90	0,56	0,82	0,05	0,59	-0,50	-0,72	0,71	1

*Джерело: розроблено автором.*

В авторському дослідженні проведено кореляційно-регресійний аналіз і побудовано матрицю крос-кореляції впливу міжнародних рейтингів за сферами конкурентоспроможності на індекс Brand Finance України за 2008–2015рр. Так, на динаміку індексу національного бренда найбільше впливає значення індексу легкості ведення бізнесу з показником кореляції 0,9. Також значний зв'язок з аналізованим індексом має динаміка

інноваційного складника національної економіки, що виражається у значенні глобального інноваційного індексу з показником кореляції 0,82. Загалом матрицю крос-кореляції впливу міжнародних рейтингів за сферами конкурентоспроможності на індекс Brand Finance України за 2008-2015рр. наведено в табл. 2.4.

## **2.2. Визначення ключових засад створення та розвитку національних брендів**

Вплив та наслідки від створення та впровадження ретельно скоординованого національного бренда можна продемонструвати на прикладі Великобританії.

Так, у 2012 році, у період підготовки та проведення Олімпійських ігор у Лондоні бренд «The GREAT Britain campaign» було розроблено і впроваджено для поліпшення бренда країни та покращення іміджу серед міжнародних співтовариств, виділення переваги Великобританії у всіх ключових сферах національного брендингу, зокрема у виробництві продукції та наданні послуг, залученні інвестицій, талантів і туристів [28].

У процесі розробки національної бренд-кампанії відповідальність було розподілено між основними державними та некомерційними організаціями ( див. табл. 2.5), які так само складали внутрішню групу зацікавлених осіб (стейкхолдерів).

Отже, компоненти національного бренда (зазначені у таблиці інвестиції, продукти або послуги, туризм, люди та таланти) розглянуті в контексті цієї країни.

Так, розвиток інвестиційного складника бренда нації дозволяє країні залучити більший обсяг прямих іноземних інвестицій, а також збільшити інтерес інвесторів до перспектив та можливостей всередині країни. Сильний національний бренд допомагає зменшити інформаційний галас, притаманний сучасному бізнес-середовищу на місцевому та міжнародному

рівнях. Крім того, бренд країни підтримує бізнес-упевненість інвесторів щодо унікальності та цінності інвестицій у цю країну.

Таблиця 2.5

**Стейкхолдери, залучені до національного брендингу  
Великобританії**

	<b>Інвестиції Продукти/Послуги</b>	<b>Туризм</b>	<b>Люди та таланти</b>
Відповідальні департаменти	Foreign and Commonwealth Office (Міністерство закордонних справ і Міністерство у справах Співдружності націй Великої Британії). UK Trade and Investment (Національний Департамент торгівлі та інвестицій).	Visit Britain (Відвідуй Британію). Visit England (Відвідуй Англію). Department for Culture Media and Sport (Департамент культури, медіа та спорту).	British Council (Британське консульство)

*Джерело: розроблено автором на основі [28].*

Великобританія, будучи однією з найрозвиненіших економік світу та шостою торговельною державою у світі [176], відіграє важливу роль у міжнародних ринках капіталу і є воротами до Європейського Союзу та США. Уряд країни підтримує і здійснює кроки щодо поліпшення умов ведення бізнесу в країні шляхом спрощення загальних інвестиційних процесів та скорочення корпоративних податків.

У межах «The GREAT» компанії бренд країни використовують Міністерство закордонних справ, Міністерство у справах Співдружності націй Великої Британії й Національний Департамент торгівлі та інвестицій для залучення прямих іноземних інвестицій до Британії з усього світу. Це забезпечується за допомогою тематичних заходів та цільових маркетингових комунікацій, які позиціонують та рекламують переваги і простоту ведення бізнесу в країні. Ілюстрації інвестиційного складника брендингової кампанії наведені в Додатку А.

З іншого боку, Міністерство закордонних справ, Міністерство у справах Співдружності націй Великої Британії і Національний Департамент торгівлі та інвестицій використовують «GREAT»-бренд, щоб сприяти експорту і продажу англійських товарів і послуг по всьому світу.

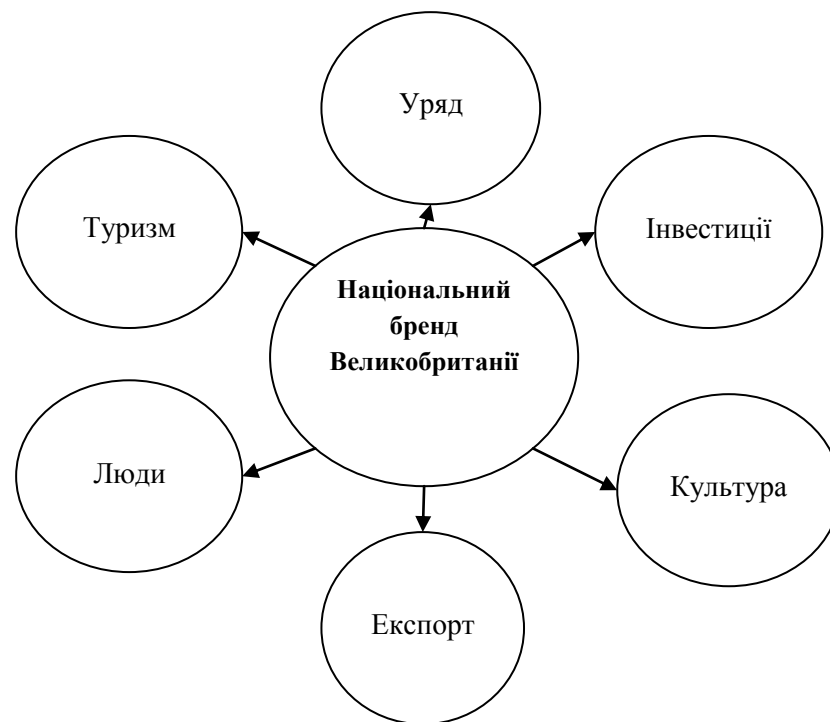
Розвиток сегмента товарів і послуг у національному бренді поліпшує експортний потенціал продукції країни, а також скорочує необхідність імпорту товарів. Він здатний збільшити зайнятість, оскільки потоки споживання залишаються всередині країни, тоді як зовні нові ринки можуть бути створені для виробників, що не мали змоги подолати вступний бар'єр. До того ж таке створення дозволяє швидше адаптуватися до нових можливостей та виходів країни. Наприклад, експорт стимулює роботу вітчизняних підприємств і уможливорює взаємодію з клієнтами по всьому світу.

Елементи бренда Великобританії у сфері бізнесу виділяють сильні сторони країни в таких галузях, як креативна індустрія, передова техніка, інженерні розробки, а також її вигідне положення як центру бізнесу між Сходом і Заходом. Крім того, вище зазначені організації надають підтримку та консультації щодо найкращих шляхів ведення бізнесу за кордоном та максимізації експортного потенціалу країни. Приклади бізнес-елементів компанії наведені в Додатку Б.

Щодо туристичного складника бренда Великобританії, то національна туристична організація Visit Britain, що є відповідальною за маркетинг країни на міжнародній арені, разом із Департаментом культури, медіа та спорту запустили кампанію «Memories are GREAT» (Спогади величні) з метою залучення зарубіжних відвідувачів, які, подивившись найкраще про Великобританію на своїх екранах, можуть випробувати реальний досвід на собі. Друкована реклама, розповсюджена в цільових країнах, представлена в Додатку В.

Нарешті, за складник «Люди та таланти» в рамках брендингу Великобританії є відповідальна організація The British Council, створена з

метою сприяння інтересам країни через мистецтво та культуру. The British Council підтримує національний брендинг країни шляхом рекламування Великобританії як місця для навчання, щорічно залучаючи велику кількість студентів з усього світу. Брендінгові матеріали The British Council представлені в Додатку Г. Таким чином, Великобританія створила та підтримує могутній національний бренд, у межах якого будує імідж нації через комплексні маркетингові комунікації та ретельну брендінгову стратегію країни, схема якої наведена на рисунку 2.6.



**Рис. 2.6. Схема брендінгової кампанії Великобританії**

*Джерело: розроблено автором на основі [28].*

На основі цих даних та з урахуванням загальних економічних показників країни можна констатувати, що національний бренд, розроблений з погляду інвестиційних, ділових, туристичних та кадрових перспектив, гарантує сильну конкурентну позицію у світі, забезпечуючи шляхи для її підтримання та поліпшення.

Побудова національного бренда та формування власної маркетингової стратегії допомагає віднайти та підкреслити точки диференціації у разі виходу країни на глобальну арену і надає території перевагу в конкурентній боротьбі за фінансування, людський капітал, туристів тощо.

Яскравим прикладом правильно сформованого національного бренда є бренд Швейцарії. Для аналізу глобальної маркетингової стратегії та її складових процесів було обрано саме цю країну, оскільки вона зайняла перше місце в рейтингу «Country Brand Index» 2012–13 року та друге місце в цьому ж виданні 2014 – 15 року; восьме місце в рейтингу «Nation Brand Index» 2013 та 2014 роках та залишається в топ-15 брендів рейтингу «Топ-100 найцінніших країн-брендів» 2013 – 15 років. Вище зазначені рейтинги представлені в Додатках Д, Е, Ж відповідно.

Швейцарія є країною, орієнтованою на своїх людей та їх потреби. Як символ економічної, культурної та соціальної стабільності в сучасному бурхливому світі, Швейцарія демонструє, що культивування свободи, толерантності, відкритості та захисту навколишнього середовища може вдосконалити бренд країни навіть у важкі економічні часи.

Незалежна позиція міжнародних союзів надала країні гнучкості у прийнятті рішень про встановлення продуктивних партнерських відносин та глобального співробітництва, зберігаючи при цьому свій історичний нейтралітет. Більше того, країна є учасником певних міжнародних організацій, таких як Світова організація торгівлі, Міжнародний комітет Червоного Хреста, Всесвітній економічний форум і Міжнародний Олімпійський комітет, надаючи громадянам або резидентам Швейцарії доступ до деяких найважливіших і найвпливовіших світових органів. Підтримуючи політичну свободу, дружнє ставлення до оточення та стабільне правове середовище, Швейцарія лідирує в категорії «Система цінностей» майже в усіх рейтингах національних брендів.



На відміну від економічних проблем і поширених заходів жорсткої економії своїх європейських сусідів, Швейцарії вдалося зберегти економічну стабільність і утримати найвищі позиції в категорії «Бізнес» у рейтингах національних брендів.

Незважаючи на те що Швейцарія має обмежені природні ресурси, значущі експортні галузі країни залишаються конкурентоспроможними, спираючись на давні асоціації з якістю, ефективністю і стилем. За даними Wall Street Journal, економіка товарів преміум-сегмента країни пережила бум, багато в чому завдяки припливу туристів з азійських країн, які прагнули уникнути високих імпорتنих мит.

Зайнявши перше місце в глобальній конкурентоспроможності у Всесвітньому Економічному Форумі 2012–13 за своє ефективне інституційне середовище, відмінну інфраструктуру, ефективні ринки і технологічні інновації, Швейцарія також є провідним брендом рейтингу Country Index Brand від 2012–13 року за інвестиційним кліматом і нормативними аспектами охорони навколишнього середовища.

Сьогодні країна сприймається як пункт призначення світового класу для туристів, резидентів, бізнесменів та інвестицій, забезпечуючи міжнародну та національну громади відчуттям стабільності. Потужний образ, підкріплений державним фінансуванням та широкою підтримкою населення, зробив Швейцарію моделлю стійкості та планування, орієнтованого на майбутнє, а також брендом номер один за рівнем життя та країною, в якій над усе хочуть жити [39].

Крім поліпшення якості життя в цілому, Швейцарія, завдяки своїй красивій природі, зайняла друге місце в категорії рейтингу «Курорти та різноманітність місць для відпочинку» та п'яте місце в категорії «Туристична привабливість». На сьогодні країна залишається бажаною для відвідування територією. Також значно покращилися показники країни, зокрема «Туризм», «Культура та спадщина», «Історія», «Мистецтво та культура», «Автентичність».

Швейцарія уособлює міцний бренд країни зі сприятливим економічним кліматом, де підтримується висока культура і культивується певна система цінностей. Розуміння поточного успіху бренда «Швейцарія», представленого в табл. 2.6, допоможе забезпечити його довговічність та стане прикладом для інших країн.

На сьогодні країна продовжує успішно стимулювати попит, модернізуватися, виявляти та просувати власні точки диференціації та нові конкурентні переваги в умовах мінливого світу.

Таблиця 2.6

**Поточні світові позиції бренда Швейцарії в різних рейтингах**

Позиція	Міжнародні рейтинги 2014 року			
	Country Brand Index	Nation Brand Index	Brand Finance	Good country Index
1				
3				
8				
14				

*Джерело: розроблено автором на основі [26, 45, 16, 12].*

Аналіз категорії «Талант» рейтингу Brand Finance свідчить, що бренд «Швейцарія» зайняв перше місце у 2014 році. Показники категорії «Талант» описують здатність бренда держави розвивати, підтримувати та зберігати внутрішні таланти, тобто заохочувати громадян вчитися і працювати локально, а не за кордоном, щоб уникати «витоку мізків», та міжнародні таланти – залучати іноземних студентів і кваліфікованих робітників до навчання і праці в країні.

Так, за даними Організації економічного співробітництва та розвитку, Швейцарія є країною, кількість іноземних студентів у якій

становить один з найвищий відсотків у світі від загального числа студентів, а саме 14,9% у 2012 році.

До того ж саме у Швейцарії іноземні студенти складають значну частину тих, хто вступив на програми наукових досліджень – 47%.

Вдосконалення умов та надання можливостей для внутрішніх та зовнішніх талантів усередині країни може сприяти розвитку технологій, започаткуванню інновацій та нових конкурентних переваг. Створивши потужний бренд, країна стає спроможною залучати кваліфікованих робітників, що мають певні навички і досвід, необхідний державі. Показники бренду «Швейцарія» у цій категорії зросли до 79 балів зі 100 у 2012 році, порівняно з 76 балами в 2011 році. Ряд чинників сприяв цьому збільшенню, включаючи якісну систему освіти в країні, поліпшення ступеня підготовки кадрів, розширення участі жінок у підприємницькій діяльності [29].

Отже, проаналізувавши бренд країни Швейцарія, варто зазначити, що маркетингова стратегія країни повинна розроблятися та впроваджуватися не тільки у сфері побудови іміджу та управління репутацією, а на всіх державних рівнях, зокрема, бути узгодженою з політикою країни, економікою, природними умовами, соціокультурним розвитком та рівнем життя населення.

Іншою країною, яка використовує успішні підходи до формування та розвитку національного бренду і демонструє гарні результати за вимірами індексу впливовості бренду та індексу сили бренду, є Сингапур. Національний бренд та суббренди країни перебувають під суворим наглядом уряду та скооперовані з різними міністерствами держави заради створення і поширення цілісного іміджу Сингапуру як на внутрішньому, так й на зовнішньому рівні.

У рейтингу Brand Finance «Топ-100 найцінніших країн-брендів» 2013 та 2014 років Сингапур посідає одну з трьох топових позицій у категоріях: «Інвестиції», «Продукція», «Талант». Ці три сегменти тісно пов'язані один

з одним у досягненні успіху за рахунок розвитку наукоємних інвестиційних можливостей. Так, за рівнем інвестицій бренд «Сингапур» займає перше місце в рейтингах.

Національний бренд «Сингапур» можна розглядати як місто-державу світового класу, а також міжнародний центр високої якості, інновацій та наукоємної продукції. Уряд Сингапуру доклав багато зусиль до створення та розвитку інфраструктури, необхідної для підтримки позиціонування країни та її висококваліфікованих, унікальних виробників.

ВВП Сингапура залежить від прямих іноземних інвестицій і попиту на наукоємні товари та послуги. Це переважно послуги в таких галузях, як судноплавство, банківська справа та фінанси, міжнародні науково-дослідні та конструкторські роботи, освіта.

Розробки в галузі хімії, біомедицини, електроніки, транспорту і машинобудування також є визначними для держави. Країна працює над поширенням інформації на глобальному рівні щодо свого лідерства у категорії «Інвестиції», що сприяє залученню коштів для науково-дослідних установ, великих регіональних офісів та штаб-квартир.

Це зовнішнє повідомлення розповсюджується Економічною Радою Розвитку через офіси по всьому світу разом із рештою уряду, який підтримує їх зусилля шляхом упорядкування візових процесів, організації та проведення податкової системи, сприяння розвитку науки та бізнесу.

У категорії «Туризм» Сингапур також залишається в десятці перших країн. Уряд держави приділяє все більше уваги цій галузі, таким чином, планування та розвиток туризму разом з координацією інвестицій зовні обробляється Сингапурською Радою з туризму. Так, динаміка потоків відвідувачів Сингапура наведена в табл. 2.7 [152].

Таблиця 2.7

**Динаміка потоків відвідувачів Сингапуру**

<b>Рік</b>	<b>1965</b>	<b>1975</b>	<b>1985</b>	<b>1995</b>	<b>2005</b>	<b>2008</b>
Кількість туристів	98	1324	3031	7136	8943	10115
Надходження від туризму (Сингапурські долари, мнл)	69	280	6853	11697	10871	14800

*Джерело: розроблено автором на основі [26].*

На цей момент упроваджується та просувається рекламна кампанія «Твій Сингапур» на світовому ринку. Живий логотип Сингапуру відрізняється від складносурядної айдентики інших територіальних брендів (наприклад, Ліхтенштейну) не тільки великою кількістю складників його образів і елементів, але їх граничною реалістичністю (наприклад, на відміну від логотипу Бразилії), яка не потребує розшифровки. Вище перелічені логотипи країн представлені у Додатках К, Л, М відповідно. Візуально-сміслові середовища айдентики Сингапуру транслюються в режимі нескінченного відтворення.

Логотип Сингапуру – один з яскравих прикладів зрушення технологічною та комунікативною шкалою, який має колосальне значення для сучасного брендингу.

У категорії «Продукція» бренд країни займає друге місце, адже виробництво в країні зазнає чіткого контролю та кооперації з Міністерством торгівлі та промисловості, яке є частиною Економічної Ради Розвитку. Воно забезпечує підтримку, необхідну для розвитку послуг та товарів у Сингапурі.

Бренд країни також займає друге місце в категорії «Талант» і знаходиться під впливом Міністерства освіти і Міністерства трудових ресурсів Сингапуру. Міністерство освіти фінансує розвиток високоосвіченої робочої сили, здатної залучити інвестиції в країну.

Міністерство трудових ресурсів прагне створити потужний людський капітал для внутрішніх компаній, а також для зовнішніх інвесторів [29].

Так, динаміку змін щодо бренда країни можна відстежити в табл. 2.8 [176].

Таблиця 2.8

**Динаміка змін бренда «Сингапур»**

<i>Зміна цінності бренда (%)</i>	<i>Зміна цінності бренда (дол., США, млрд)</i>	<i>Цінність бренда 2013 (дол., США, млрд)</i>	<i>Цінність бренда 2012 (дол., США, млрд)</i>	<i>Рейтинг бренда 2013 Brand Finance</i>	<i>Рейтинг бренда 2012 Brand Finance</i>
0,39	113	404	290	AA+	AA

*Джерело: розроблено автором на основі [26].*

Сингапур, маючи невелику територію, обмежені природні ресурси і населення, що нараховує всього п'ять мільйонів людей, створив потужний національний бренд, який займає перше місце у світі за легкістю ведення бізнесу, визначене Світовим банком, друге місце в глобальній конкурентоспроможності у Всесвітньому Економічному Форумі 2012–13, четверте місце за рівнем якості життя в Азії відповідно до Economist Intelligence Unit [221].

Загалом, архітектура бренда «Сингапур» дуже схожа на структуру відповідальності в рамках урядових міністерств країни. Цілеспрямоване та успішне управління брендом Сингапуру зробило країну регіональним лідером та глобально висококонкурентним містом-державою.

У Сингапурі також спостерігається скоординована робота усіх галузей та ланок діяльності держави задля побудови ефективної стратегії країни на міжнародній арені.

Розвиваючи чітке бачення своїх брендів, приймаючи рішуче визначення щодо напрямку національної брендингової стратегії країни та підкріплюючи його належними інвестиціями, багато з держав Перської

затоки наслідують приклад Сингапуру. Так, раніше в містах Об'єднаних Арабських Еміратів і Катару ініціативи щодо створення бренда міст та країни в цілому не спостерігалися, але нещодавно Дубай, Абу-Дабі та Доха почали активно будувати свої стратегії, схожі на процеси, що впроваджуються в Сингапурі.

Зокрема, Об'єднані Арабські Емірати почали активно позиціонувати себе як міжнародні транспортні вузли з великими, сучасними аеропортами, що приймають авіакомпанії-лідери, такі як Emirates, Etihad і Qatar Airlines. Таким чином, країна діє як прапоровий носій для їх національних і субнаціональних брендів.

Незважаючи на конфлікт в окремих частинах регіону, Об'єднані Арабські Емірати та Катар характеризуються дуже низьким рівнем злочинності й безладу. Хоча деякі можуть стверджувати, що це було досягнуто за рахунок громадянського суспільства, варто відзначити, що Дубай, Абу-Дабі та Доха мають величезний інвестиційний потенціал, висококваліфікованих працівників та туристів з Європи, Азії та Близького Сходу. Як наслідок цього, Об'єднані Арабські Емірати і Катар потрапили в першу десятку за міцністю національного бренда рейтингу Brand Finance. Характеризуючи бренд вищезгаданих країн, необхідно наголосити, що такі складники, як інвестиції, туризм та сприятливий податковий режим, дозволяють країнам Перської затоки будувати правильний бренд та позиціонувати себе на користь інтересів власних держав.

У свою чергу, Японія та її національна стратегія слугують яскравим прикладом розвиненого «Зроблено в...» бренда. З урахуванням того, що країна має позитивне туристичне сприйняття та всесвітньо відомий інноваційний потенціал, національний бренд виступає інструментом культивування конкурентоспроможних переваг країни. Основні комерційні цілі національного брендингу повинні стимулювати просування експорту, припливу інвестицій і туризму. Деякі експортні бренди мають культовий статус, зокрема в Японії корпоративні бренди Sony, Toshiba, Mitsubishi і

Toyota, безумовно, сприяють позитивним асоціаціям щодо «Зроблено в Японії». Зусилля з просування експорту Японії проводяться, в основному, під егідою Японської організації зовнішньої торгівлі JETRO, яка займається не тільки просуванням експорту, а й залученням внутрішніх інвестицій.

Однією з характеристик JETRO є те, що організація гостро відчуває зв'язок між заохоченням експорту і припливом інвестицій, що дуже часто ігнорується іншими країнами. На сьогоднішній день залучення внутрішніх інвестицій є найскладнішою сферою національного брендингу в порівнянні з іншими, такими, як просування туризму і громадської дипломатії. Таким чином, стає надзвичайно важливим обумовлення синергії між локальними спеціалізованими організаціями та загальною національною брендинговою стратегією, що проілюстровано на прикладі Японії.

Вивчаючи недавній контекст та еволюції національного брендингу Японії, можна виявити три потенційні майбутні шляхи розитку бренда країни. Для Японії, як і для інших країн, вигоди можуть бути отримані з більш скоординованого підходу між різними організаціями, що займаються різними компонентами загальної стратегії національного брендингу країни. По-перше, тісніші зв'язки можуть, наприклад, бути створені між туризмом і стимулюванням експорту, щоб спонукати відвідувачів Японії купувати японські бренди. Більш підприємницький і публічно орієнтований образ думок можна було б заохочувати серед японських дипломатів у межах поточної стратегії розвитку публічної дипломатії. Так, посол доброї волі від Естонії, борець сумо «Baruto», дав поштовх для створення величезної кількості реклами для Естонії, на гласність якої країна не мала б фінансових ресурсів, якщо б впроваджувала її у межах традиційних рекламних кампаній. Нарешті, Японія надзвичайно добре географічно розміщена, щоб використовувати м'яку силу національного брендингу у галузях їжі і напоїв. Емігранти, які жили в



Японії, знають, що японська кухня надзвичайно різноманітна; хоч у багатьох зарубіжних країнах суші є єдиною формою японської кухні, яка відома широкому загалу. Сконцентрувавши зусилля та активну рекламну кампанію на глобальній арені товарів та послуг навколо культурних особливостей держави, Японія змогла б набути навіть більшої конкурентної переваги та зміцнити й без того успішний бренд країни.

Неординарним прикладом використання маркетингу нещодавно вирізнилося Князівство Ліхтенштейн – невелика країна на заході центральної Європи. Уряд країни уклав з маркетинговим агентством угоду про співпрацю і тепер пропонує незвичайні послуги – оренду цілої держави за відповідну плату.

Таким чином, тимчасовий власник Ліхтенштейну має змогу бути повноцінною головою держави та керувати країною на власний розсуд за винятком оголошення війни та порушення конституції, при цьому 35 тисяч мешканців країни залишаються на своїх місцях.

Після прибуття в країну мер Ліхтенштейну вручає тимчасовим господарям символічний ключ від держави у супроводі оркестру. Новий власник країни має змогу розмістити 150 гостей у головному замку князівства, мати доступ до королівського льоху вин, влаштовувати звані вечері та бали в замку, перейменовувати вулиці та площі, змінювати покажчики на нові, випускати власну валюту, замовити власну середньовічну емблему.

Крім того, переймаючи тимчасовий титул князя королівства, власник Ліхтенштейну може навідуватися з королівським візитом в інші замки князівства.

Отже, за допомогою цього маркетингового ходу князівство Ліхтенштейн має змогу не тільки привернути всесвітню увагу, сформувані певну репутацію, привабити туристів та інвесторів, а й покращити фінансовий стан країни, залучивши певні кошти.

Роблячи висновок щодо маркетингової стратегії цієї країни, відзначимо той очевидний факт, що навіть за відсутності великої території держави або явних конкурентних перемог країна може винайти власні унікальні особливості в глобальному аспекті та ефективно просувати національний бренд.

Аналізуючи наступний приклад маркетингу країни, а саме Південної Кореї, доцільно згадати досить поширений метод залучення відомих людей до рекламних чи PR-кампаній.

Правильно обрана знаменитість може привернути увагу до товару чи торгової марки. Практики зазначають, що до плюсів таких кампаній відносять: економію часу (цільова аудиторія починає швидше впізнавати бренд); перенесення позитивного іміджу зірки на імідж компанії; підвищення довіри до компанії. До мінусів можна віднести неоднозначність сприйняття образу зірки; непередбачуваність її поведінки; можливі удари по репутації (те, що впливає на репутацію зірки, може вплинути і на імідж компанії); участь знаменитості в інших кампаніях і т. д. [233, с. 584].

Сьогодні такий спосіб маркетингового просування використовують не тільки компанії та торгові марки, але й країни, що пишаються своїми популярними талановитими вихідцями.

Так, у квітні 2013 року Південна Корея оголосила сучасного артиста Psy послом туризму країни. Співак узяв участь у серії телевізійних роликів, які будуть транслюватися у 70 країнах. Рекламуючи Південну Корею та заохочуючи туристів до відвідування, Psy продемонструє ключові цікаві для відвідування місця, особливості національної кухні, торгові та розважальні центри.

У свою чергу, співак допоміг країні залучити до свого просування нові засоби масової інформації, зокрема соціальні мережі та сайт Youtube, де корейський артист займає перші позиції. З допомогою Psy Південна Корея намагається створити та впровадити більш сучасну та молодіжну

концепцію своєї культури. До того ж Азіатські Авіалінії обрали співака своїм почесним послом брэнда.

Крім того, корейський досвід допомагає усвідомити, в чому саме може складатися позитивна роль держави. Американські дослідники описали у *Harvard Business Review* роль південнокорейського Комітету з економічного розвитку – планування промислових зон, субсидування комунальних підприємств, звільнення експортерів від податків, надавання позики для інвестицій на розробку певних продуктів. Зокрема, ці стимули були особливо корисні для великих корейських компаній, таких як Samsung [210].

Наразі корейці працюють над просуванням брэнда країни: очікується, що словосполучення «Зроблено в Кореї» повинно додавати до вартості товару мінімум 5%. Цьому сприяє й всесвітньо відомий репер з його першим популярним хітом «Gangnam style».

Дослідження, опубліковані *Financial Times*, доводять: ті, хто слухають корейську музику в стилі поп, схильні купувати корейські товари. Ось так, стимулюванням експорту, а не заміщенням імпорту, забезпечують собі торговий профіцит просунуті країни [139].

Таким чином, проаналізувавши закордонний досвід країн, відзначимо, що сьогодні розвинуті держави світу починають активно використовувати маркетинговий підхід у керуванні своїми територіями: містами, регіонами, країнами в цілому. До найбільш поширеного інструментарію, що активно використовується, належать:

- 1) брэндинг території: створення власної концепції, логотипу, слогану. Сьогодні перед брэндом країн стоять такі завдання: виділити її зі списку інших, сформувані і закріпити певні емоційні асоціації, виробити потрібні стереотипи сприйняття цієї країни у людей;
- 2) управління репутацією та іміджем країни;
- 3) ефективне використання конкурентних переваг;

- 4) створення заохочувальних програм на міському і державному рівнях для іммігрантів, інвесторів, студентів, робітників та туристів;
- 5) залучення всесвітньо відомих людей до маркетингових програм з просування певної території;
- б) визначення унікального сегмента та активні цілеспрямовані маркетингові дії в його межах.

Сформований позитивний образ країни ефективно працює не тільки в галузі міжнародних відносин, але й всередині самої країни. Правильне позиціонування підвищує патріотичність країни, наприклад, загальновідомо, що американці дуже пишаються своєю країною та вважають, що Сполучені Штати Америки – це найкраща у світі країна.

Слід зазначити, що поки у світі не спостерігається цілісно побудованих маркетингових стратегій країн, але деякі держави (наприклад, Швейцарія та Сингапур) починають створювати таку стратегію, яка б, з урахуванням сучасних маркетингових досліджень, була скооперована з урядом, економічною та політичною ситуацією в країні, культурними, історичними, географічними особливостями, настроєм та сприйняттям населення, унікальними рисами країни тощо. Усе це є необхідними складниками цілісного іміджу країни. Сьогодні в переважній більшості випадків брендинг країни впроваджується з метою привабити більше туристів.

Адаптацію західного досвіду до українських умов можна виконати більш успішно, якщо повною мірою врахувати вже досягнутий високий рівень розвитку маркетингу і розглядати його не тільки як ретельно продуману специфічну діяльність, а й як філософію управління країною.

Під час формування результативної брендингової стратегії країнам необхідно звертати увагу не тільки на цілісну діяльність держави як повноцінного учасника глобальної економічної системи, але й маркетингові ініціативи усіх суб'єктів функціонування країни, зокрема, міст. Крім економічних переваг від ефекту концентрації, міста пропонують

своїм жителям безліч соціальних і емоційних привілеїв, включаючи можливість знаходити інформацію та ділитися нею, формувати тісні соціальні або культурні зв'язки, брати участь у різноманітних видах діяльності, які відповідають інтересам цільових аудиторій. Таким чином, покращення власних конкурентних позицій та, як результат, іміджу стає актуальним і для окремих міст.

Процес брендингу міст дає змогу городянам, наприклад власникам бізнесу, отримати економічні та соціальні вигоди. Так, участь населення в проектах з розвитку економіки та ідентичності міста покращує громадський клімат, сприяє процвітанню громадянського суспільства, підвищує добробут людей і підсилює їх прихильність до місця, де вони живуть, працюють і відпочивають.

В 1960 році американський архітектор-урбаніст Кевін Лінч опублікував серію досліджень про сприйняття образу міста [32]. Результатом дослідження стало виділення найбільш стійких асоціацій, пов'язаних зі сприйняттям міста різними аудиторіями: місто-базар (місто, яке дає можливість реалізовувати ринкові можливості, відкривати нові шляхи до самореалізації); місто-джунглі (місто, де йде постійна боротьба за виживання); місто-організм (місто, яке являє собою важливу частину складної системи соціально-економічної життєдіяльності суспільства і складає з ним єдиний організм); місто-машина (розвиток міста залежить від інтересів правлячих еліт, вигоди окремих груп населення) [26, с. 358].

Більшість європейських та американських міст маркетингово орієнтовані на власне просування. Сьогодні конкуренція серед міст стає більш жорстокою та місцеві самоврядування разом із населенням винаходять нові рішення заради залучення інвестицій у місцеву інфраструктуру. Так, наприклад, у 2005 році місто Кларк (штат Техас, США) з населенням 125 осіб змінило свою назву на Діш (DISH) в обмін на 10 років безкоштовного супутникового телебачення від компанії-провайдеру Dish Network, що дозволило жителям заощаджувати 50 доларів

щомісяця на абонентській платі за послуги і отримувати необхідне обладнання. Головна вигода для міста – поява нових жителів, залучених подібними акціями, адже згідно з умовами контракту, укладеного між мерією та DISH Network, безкоштовний доступ до телебачення буде поширено на будь-кого, хто в майбутньому переїде до Діш, та на всю територію, яка буде приєднана до міста [26, с. 358].

Наразі велика кількість міст, відчувши економічну конкуренцію, починають створювати нові маркетингові стратегії для підтримки життєздатності та привабливості територій. Зростає популярність створення тематичних міст, іміджеві стратегії яких було складено як історично, так й свідомо. Так, Зальцбург – місто Моцарта, Стратфорд – місто Шекспіра, Амстердам – місто Ван Гога, Копенгаген – місто Андерсена. Широко відомими стають образи гірськолижних (Куршавель, Закопане), торгових (ГанOVER), винних (Бордо), сирних (Гауда), кінофестивальних (Канни), університетських (Оксфорд), ігрових (Монте-Карло), релігійних (Ватикан) міст [5].

Унікальні архітектурні проекти, що входять до міського простору, роблять унікальним і місто, формуючи візуалізацію його брэнда. Можна навести безліч прикладів, коли знакові архітектурні споруди стають обличчям міста і ключовими елементами його іміджу: Ейфелева вежа в Парижі, статуя Свободи та Емпайр-Стейт-білдінг у Нью-Йорку, Біг-Бен у Лондоні тощо. Також головними проявами національної ідентичності міст традиційно виступають християнські, мусульманські, буддійські храми, які, як правило, розташовуються в центральних, фокусних точках міського простору і першими привертають увагу мешканців та гостей міста: храм Гробу Господнього в Єрусалимі, храм Святої Софії в Стамбулі, Києво-Печерська лавра і Софійський собор у Києві та інші.

Окремим способом планування брэнда міста відповідно до маркетингових установок є тематичне зонування. Оскільки маркетинг міста – це «продаж» міста цільовим аудиторіям, то кожній з його частин

«присвоюється» функціональне навантаження відповідно до уподобань і побажань різних «споживачів». Цей підхід відрізняється від стандартів територіального зонування, прийнятого в більшості міст (культурно-історичний центр, промислова зона, спальний район і т.п.). Такий експеримент «вирощування» бренда з використанням тематичного зонування було проведено в Сеулі. Кожен з районів міста було оформлено відповідно до призначення для тієї чи тієї цільової аудиторії маркетингу міста.

Тематичне зонування як головний інструмент просування бренда міста вибрано тут не випадково, адже Сеул позиціонує себе як місто гостинне та приємне для спілкування, а неконфліктний, продуманий поділ міста між його «користувачами» якнайкраще відповідає цьому підходу [3, с. 72-76].

Останнім часом стрімкими темпами розвивається подієвий складник міського брендингу – політика залучення туристів не просто в місто, а на символічну подію, що матиме там місце. Наприклад, 3-4 дні карнавалу в Ріо-де-Жанейро залучають майже 800 тисяч туристів, які складають третину усього річного туристичного потоку в Бразилію. Подібними прикладами можуть слугувати фестиваль віскі в Ірландії, фестиваль пива в Німеччині, фестиваль Ла Томатіна в Іспанії тощо.

На стадії становлення перебуває й інша галузь сучасної економіки – діловий туризм. В англійській літературі вона отримала назву MICE-економіка (від Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions – Зустрічі, Заохочення, Форуми, Виставки).

Крім того, існує ряд міст, у яких організація знакових культурних подій є не просто інструментом маркетингу міста, а самої ідеї міського бренда. Так, Р. Палмер назвав такі міста «подієвими», до них себе відносять Мельбурн (Австралія), позиціонуючись як «світове місце подій», Авіньйон (Франція) із головною ідеєю бренда «Авіньйон – нескінченне шоу!», Единбург з посиленням «Надхненна столиця», маючи на увазі, що

головне джерело натхнення – події у місті. Багато міст претендують на звання подієвих і називають себе «фестивальними містами»: Аделаїда (Австралія), Ковентрі, Йорк і Кардіфф (Великобританія), Окленд (Нова Зеландія), Регенсбург і Бремен (Німеччина), Гвадалахара (Мексика), Рейк'явік (Ісландія).

Британський Бірмінгем обрав стратегією просування себе як європейської столиці подієву економіку. За останні 10 років у місті створено відповідну потужну інфраструктуру – конгрес-центр ICC для проведення міжнародних ділових і наукових конференцій, LG-арена для спортивних матчів (побудована за ініціативою і на кошти компанії LG Electronics), виставковий комплекс NEC для технічних і художніх виставок та концертно-розважальний комплекс NIA. Протягом року на цих чотирьох майданчиках відбувається понад 400 культурних, ділових та спортивних подій міжнародного масштабу, у межах яких кількість залучених до міста гостей становить приблизно 2 млн осіб [3, с. 115-117].

За останні 10-15 років значного успіху у формуванні міського бренду досягли міста, які зробили маркетинговий акцент на будівництво одного інфраструктурного проекту, навколо якого потім вибудовувалася ідентичність міста. Таким проектом став, наприклад, музей сучасного мистецтва Гуггенхайма, побудований в іспанському місті Більбао. Поява музею в 1997 році змінила імідж міста, засоби масової інформації якого асоціювали його з джерелом європейського тероризму, на сучасний, культурний, енергійний та креативний [3, с. 115].

Якісний слоган, що легко запам'ятовується, формує платформу для посилення іміджу міста.

Варіантом ефективного використання слогану є формулювання теми як підґрунтя для спеціальних маркетингових програм, орієнтованих на конкретні цільові групи. Відповідно, такими в рамках брендингу вважаються культурні, соціальні або економічні особливості території з їх



унікальними характеристиками або сильними сторонами. Приклади сучасних слоганів міст наведено в табл. 2.6 [12, с. 216-217].

Іншим інструментом є іміджеве позиціонування, що являє собою визначення містом свого призначення на регіональному, національному та міжнародному рівнях. Головною умовою іміджевого позиціонування є створення такого іміджу, який робить акцент на ті переваги та унікальні якості міста, що вигідно розрізняють його із середовища аналогічних міст. Наприклад, Санкт-Петербург – Місто білих ночей, Копенгаген – Чудовий Копенгаген, Будапешт – Місто з тисячею облич, Ганновер – Місто міжнародних ярмарків, Амстердам – Столиця натхнення.

Крім того, у міжнародній практиці представлені деякі формули іміджевого позиціонування з чіткою європейською спрямованістю, зокрема Берлін – Столиця нової Європи, Фландрія – Найкраще в Європі місце для бізнесу, Санкт-Петербург – Вікно в Європу, Мюнхен – Місто номер 1 в європейському страхуванні, Глазго – Художня столиця Європи, Люксембург – Європейський МедіаПорт, Словенія – Найзаповітніша таємниця Європи [12, с. 216].

Останніми роками під час створення іміджу деяких міст спостерігається феномен використання теми «Північної Венеції» для акцентування їх особливого характеру. Зокрема, як мінімум 5 міст позиціонують себе таким чином або мають репутацію «Північної Венеції»: Брюгге (Бельгія), Санкт-Петербург (Росія), Гамбург (Німеччина), Стокгольм (Швеція), Амстердам (Нідерланди).

З одного боку, асоціації з Венецією викликають в уяві цільової аудиторії романтичні краєвиди, образи каналів, витончену старовинну архітектуру. Разом з тим подібні асоціації створюють образ «чогось схожого на Венецію», «майже Венеції», у результаті чого це місто стає альтернативою оригіналу.

Варто зазначити, що така стратегія не завжди дієва й ефективна, оскільки міста, які намагаються використати імідж Венеції, мають власні

унікальні характеристики, а отже, повинні прагнути комерціалізувати свою унікальність, а не прив'язувати власний імідж до вже заявленого бренда. Останнє обґрунтовано і допустимо лише відносно дрібних міст, що мають незначний туристичний і діловий потенціал, проте, за сукупністю своїх характеристик можуть бути зіставлені із загальновідомими містами.

З іншого боку, будь-яке місто, яке лише є «подібним Венеції», завжди буде залишатися в тіні оригіналу, що істотно зменшує шанси на формування власного унікального і сильного бренда. До того ж, небезпекою застосування цієї стратегії є потенційне зниження цінності оригінального бренда. Наразі Венеція має позитивну репутацію, проте завжди існує ймовірність того, що катастрофа, скандал чи інша непередбачена подія може представити місто в невігідному світлі, що значним чином ударить по іміджу територій-послідовників.

На сьогодні цю небезпеку вже починають усвідомлювати фахівці, які займаються управлінням брендами численних «Північних Венецій», і проводити політику з формування та просування унікальностей своїх міст [12, с. 217-218].

Нарешті, потреба в національному брендингу в сучасному світі змушує країни, регіони та міста шукати та впроваджувати креативні або інноваційні стратегії щодо просування своїх територій. Так, проаналізовані в цьому підрозділі новітні підходи до формування брендів міст світу систематизовано таким чином.

Серед найпоширеніших новітніх підходів до формування брендів міст є асоціативний, тематичний, іміджевий, архітектурний, зонувальний, подієвий, діловий, інфраструктурний, копіювальний тощо.

Так, за асоціативного підходу бренд-менеджери звертаються до практики виділення найбільш стійких асоціацій, пов'язаних зі сприйняттям міста різними аудиторіями, у результаті чого можуть бути сформовані такі напрямки позиціонування, як місто-базар, місто-джунглі, місто-організм, місто-машина та інші. Підґрунтям тематичного підходу стає відтворення

історичного, культурного або географічного призначення міст; наприклад, кінофестивальні Канни, університетський Оксфорд, ігровий Лас-Вегас, романтичний Париж, індустріальний Ессен, космополітний Лондон або інноваційний Токіо.

Особливостями впровадження іміджевого підходу є створення та просування певного образу міста. Серед найвідоміших сформованих образів міст виділяємо гірськолижні – м. Закопане, м. Андорра-ла-Велья, м. Шамоні; торгівельні – м. Сингапур, м. Гонконг, м. Мілан; бізнесові – м. Копенгаген, м. Франкфурт-на-Майні; м. Бостон; м. Відень, м. Тель-Авів. Сутність архітектурного підходу полягає в побудові бранда міста навколо особливих екстер'єрів та пейзажів міста. Так, м. Париж водночас асоціюється з Ейфелевою Вежею, м. Рим – з Колізеєм, м. Лондон – з Біг Беном, м. Нью Йорк – зі Статуєю Свободи, м. Пекін – з Великим Китайським Муром.

Іншим напрямом розвитку бранда міста є зонувальний, що являє собою поділення міста на відповідні зони, які викликають або потенційно можуть викликати інтерес у цільових аудиторій. Розглянути процес тематичного зонування в межах створення бранда території можна на прикладі міста Сеул, де брендингова стратегія міста була розроблена з урахуванням принципів та вподобань окремих груп «споживачів»: для пішоходів, для автомобілів, для туристів, для дітей, для людей похилого віку та ін. Так, головним містобудівним принципом стала мета максимально «розвести» пішоходів і автомобілі, щоб вони ніде не перетиналися. Варто відзначити, що на прикладі Сеулу очевидним стає той факт, що створення бранда міста полягає не тільки у візуальних та смислових рішеннях, а й серйозному реформуванню та врахуванню під час забудови загальної стратегії функціонування кожної окремої території.

Діяльність у межах подієвого підходу до формування бранда території стосується і побудови бранда міста навколо подій та заходів, що мають місце, зокрема, щорічний карнавал та м. Ріо-де-Жанейро,

Октоберфест та м. Мюнхен, День Святого Патріка та м. Дублін, Фестиваль кольорів та м. Нью-Делі тощо. У містах, як і в країнах у цілому, може бути сформовано бренд з ділового погляду (підходу), а саме просування міста як вигідної території для ведення бізнесу. Такі міста, як Давос та Всесвітній економічний форум, який щорічно відбувається на його території, Лондон, що приймає безліч науково-бізнесових заходів, Пало-Альто, який вважається інноваційним центром розвитку технологій, активно впроваджують вищезгадуваний діловий підхід, будуючи власний бренд.

Зрештою, деякі міста світу використовують такі підходи, як інфраструктурний – рекламування забезпечувальних механізмів території (м. Дублін), та копіювальний – проектування або перейняття характеристик престижних місцевостей на власну територію (“Маленька Венеція” – м. Хора).

Варто наголосити, що територія може адаптувати декілька підходів та вести різнопланову діяльність з метою формування власного бренду. Ілюстрацією цього факту стає місто Лондон, яке водночас розвиває асоціації із діловою столицею світу, позиціонує себе як центр науково-бізнесових розробок, є одним із найбільш відвідуваних локацій світу з погляду архітектурної та культурної спадщини, розважальних пропозицій тощо.

У цілому, бренд міста є одним з найбільш стійких, оскільки меншою мірою схильний до політичних і економічних ризиків. Наприклад, корпоративні бренди докладають багато зусиль для того, щоб отримати статус загальнонаціональних та швидше застарівають. Бренди країн часто асоціюються з їх урядами і схильні до великих змін у результаті тієї чи тієї політичної ситуації. Своєю чергою, бренди таких міст, як Нью-Йорк (діловий і культурний центр) і Сан-Франциско (мультинаціональний культурний центр) у світі є сильнішими та позитивнішими, ніж бренд США в цілому [26, с. 359].

Таким чином, територіальний маркетинг сьогодні – це невід’ємний складник успішного економічного, соціального і культурного функціонування міста на регіональному, національному та світовому рівнях. Дослідження стратегій іміджу міст дозволяє зрозуміти, що використання територіального маркетингу є запорукою його процвітання і розвитку. З метою залучити інвесторів, туристів та нових жителів міське самоврядування, фахівці в галузі маркетингу і бренд-менеджменту та населення в більшості міст світу конструюють політику просування території, спрямовану на формування у цільовій аудиторії певної думки з приводу міста.

### **2.3. Компаративна оцінка розвитку національного брендингу в Україні**

Після здобуття незалежності від Радянського Союзу в 1991 році в Україні було здійснено спробу побудувати національну ідентичність і перетворити економіку на ринкову [173]. Розвиток власного територіального бренда для країн з перехідною економікою є невід’ємною частиною успіху їхньої політичної та економічної еволюції [105]. Крім того, ініціативи щодо національного брендингу забезпечують колишні комуністичні країни можливостями розробити новий імідж, який спрямований на нові перспективи [9]. Важливо відзначити, що такі країни, як Україна, стикаються з неминучістю затвердження себе на світовій арені. Сьогодні екоміки країн Центральної та Східної Європи можуть отримати вагомі вигоди від застосування маркетингу з метою отримання конкурентних переваг на світовому ринку [11; 88; 145]. Увага до феномену національного брендингу почала з’являтися в часи, коли Україна та подібні країни опинилися на новій фазі розвитку.

Згідно з дослідженням провідних учених, національний брендинг бере свій початок у засадах брендингу локацій або пункту призначення

[87; 125]. У світлі цього перша спроба покращення національного іміджу України мала місце у 2005 році, коли відбувся тендер на 12,8 млн грн з метою створення державного бренда, який виграла компанія Konglomerat.

У 2007 році Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури вирішила просувати туристичний бренд «сніжні зими» під слоганом «Україна. Для любителів снігу». Компанія Grand-Print Ukraine стала переможцем тендеру та отримала 8 млн грн на «прорив в інформаційних ринках». Промо-відео були показані на каналах Euronews та National Geographic 80 разів кожне [236].

Цілеспрямована програма державного брендингу в Україні була розпочата у 2010 році під час підготовки до Чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Створення іміджу та бренда країни було покладено на Міністерство закордонних справ України.

Так, світова практика маркетингу територій свідчить, що міжнародні культурно-спортивні заходи мають позитивний вплив на країн-господарів, привертаючи увагу світової спільноти, розвиваючи нові туристичні та фінансові потоки, інфраструктуру, створюючи робочі місця та приваблюючи інвестиції, що забезпечує сприятливий внутрішній клімат у країні. Наприклад, після Зимових Олімпійських Ігор – 2010 у Ванкувері Канада значно покращила свій статус завдяки туристичному компоненту бренда і досягла, за версією рейтингу Country Brand Index, першої позиції серед брендів держав [231].

У 2011 році відбулася презентація Стратегії позиціонування України за кордоном, розробленої на замовлення Міністерства закордонних справ. Організацією займалася компанія CFC Consulting, яка надає послуги в галузі стратегічних комунікацій та є афілійованим партнером міжнародної компанії FD. Головне гасло кампанії – «Україна – відкритість», що позиціонує Україну як державу, відкриту до реформ, розвитку туризму, готовності брати участь у глобальних процесах, до інвестування.

Відповідно до загальносвітової практики, Стратегію презентовано у вигляді бренд-буку [236].

В основу розробленого бренду «Україна» маркетологи заклали найбільш притаманну українцям рису — відкритість та пояснили її схемою цінностей населення країни. Центральним системотворчим елементом усіх проектів та інформаційних кампаній брендингової стратегії України є концепція «Ukraine. All about U», яка українською мовою перекладається як «Україна. Все про тебе, все про Україну». Комплекс заходів у рамках концепції «Ukraine. All about U» структуровано за таким принципом: інформація в першій хвилі проектів спрямована на загальне представлення України світові – «Switch on Ukraine» (туристичні можливості, інвестиційна привабливість і т.д.), у той час як програми та акції другої хвилі мають більш конкретний характер (етнотуризм, інвестиції в конкретні галузі та національні проекти тощо), що виражається слоганом «Ukraine. Moving in the fast lane». Загалом передбачається проведення таких інформаційних кампаній: «Ukraine. All about U», «Switch on Ukraine», «Україна надихає» («Ukraine Inspires»), «Ukraine, beautifully yours» та «Ukraine. Moving in the fast lane» [177].

Брендингова стратегія «Україна» була розроблена фахівцями CFC Consulting на базі проведених досліджень із застосуванням методу он-лайн опитування як способу вивчення громадської думки [177].

Опитування проводилося в грудні 2010 року в п'яти країнах ЄС — Німеччині, Іспанії, Франції, Великобританії та Італії.

Цільову аудиторію дослідження було обрано за наявністю вже сформованої громадянської позиції та світоглядними засадами. Загалом було опитано понад 2000 респондентів, серед яких:

- іноземні туристи, які часто подорожують;
- власники підприємств, вищій та середній менеджмент;
- чиновники, які мають вплив на формування громадської думки;

- мешканці великих міст;
- представники ЗМІ.

Проведене дослідження виявило переважно низький рівень поінформованості про Україну: майже 64 % респондентів ніколи не цікавилися державою або пам'ятають лише окремі факти з новин про Україну, 22 % респондентів – поверхово знайомі з Україною і лише 14 % – добре поінформовані про Україну, оскільки були або регулярно бувають в Україні, цікавляться новинами з України.

Серед вікових категорій найнижчий рівень поінформованості про Україну продемонстрували вікові групи «до 20-ти років» (74%) та «51 рік і більше» (71%) [231].

Оцінка іноземцями рис, найбільше притаманних українцям як представникам етносу, виявила низький ступінь визначеності іноземців щодо цього питання. У середньому 36 % опитаних респондентів було важко обрати власний варіант відповіді з 11 запропонованих характеристик. Найбільш притаманними українцям рисами були визнані: гостинність (54 %), працьовитість (53 %), гідність (50 %) та дисциплінованість (47 %). Найменш притаманними рисами українців, на думку іноземців, є толерантність (38 %), креативність (36 %) та надійність (останнє місце, 35 % опитаних).

Дослідження продемонструвало, що поряд з двома показниками-лідерами – відвіданням культурно-історичних пам'яток (1-ше місце, 56 %) та сільським туризмом (44 %) – до перспективних для України видів туризму опитані зараховують також природні заповідники (44 %) та фестивальний туризм (39%). «Трійку аутсайдерів» за цим показником формують «морські курорти» та «екологічний туризм» (обидва по 34 %), а також «паломництво» (23 %).

Для іноземних громадян Україна є, перш за все, аграрною (так вважає 66% респондентів) та релігійною країною (55 %). Лише половина опитаних іноземців вважають, що Україна — це європейська країна.



Найменшою мірою Україна асоціюється в іноземців з особистою безпекою: лише 25 % вважають, що в Україні безпечно або переважно безпечно.

Більшість іноземців згодна з тим, що Україна відома у світі завдяки своїм традиціям та історичній спадщині (62 % респондентів).

Інші фактори, що визначають позитивний образ України у світі, на думку респондентів, розташовані у такій послідовності:

- спортивні досягнення України (49 %);
- українська музика (39 %);
- національна кухня (38 %).

Найменше іноземці схильні зарахувати до переваг України якісне медичне обслуговування в Україні та українську індустрію моди (по 15 %).

Інвестиційно-привабливою вважають Україну 25 % респондентів, а 38 % не мають своєї думки щодо позитивів сучасного іміджу України.

Насамперед іноземці хочуть бачити Україну демократичною (25 %), відкритою (15 %) та економічно стабільною (14 %).

На думку учасників опитування, держава також має бути: безпечною та доступною для туристів (10 %); членом ЄС (9 %); політично стабільною (5 %); сучасною та модернізованою (4 %); гостинною (3 %); традиційною та самобутньою (3 %).

Серед інших побажань були такі: Україна має бути космополітичною; незалежною від впливу Росії; активно використовувати нетрадиційні та поновлювані джерела енергії; приділяти увагу екологічним проблемам; створювати нові робочі місця.

Проведене соціологічне Інтернет-дослідження виявило своєрідне проблемне поле, яке стало об'єктом для налагодження в стратегії розвитку бренда «Україна» разом із головними складниками, що впливають на імідж, визначеними шляхом опитування цільової аудиторії.

У своєму дослідженні «Національний брендинг та брендинг у контексті міжнародних подій» [210] З. Люльчак висуває такі зауваження до застосованого раніше стратегічного напрямку українського брендингу.

По-перше, формування іміджу України – це робота не тільки для маркетологів, рекламистів та фахівців зі зв'язків з громадськістю, а насамперед для політиків, національної еліти та населення. Піарники мають підключатися до процесу формування іміджу на етапах, коли вже змінено саму систему. Імідж має залучати до України фінансові потоки, а не просто рекламувати. І це не залежить від розміщених по Європі рекламних щитів, які показуватимуть, що країна нібито рухається «швидкісною смугою». Якщо Україна на останніх місяцях щодо інвестклімату, то вона тільки дарма витратить свої гроші на рекламу. Так, негативно впливає і відмова Ікеа від інвестицій в Україну [17].

По-друге, імідж країни має працювати на приваблення туристів. Але до того як реклама почне реально працювати в Європі, вся обіцяна інфраструктура має бути розвинена та налагоджена. Будь-яка невідповідність навколишнього середовища продемонстрованій рекламі зруйнує розроблений імідж та не залишить шансів на повторне повернення туристів до України.

По-третє, імідж країни має працювати на громадян України в разі виїзду за кордон, адже сьогодні найефективнішим інструментом реклами країни є особистості.

У попередніх кампаніях, які були націлені на розвиток іміджу країни, були виставлені багатоманітні фокуси та залучені різні стейкхолдери. А, проте, візуально представлену інформацію та суб-проекти кампанії було дуже сильно диверсіфіковано. Аналіз цих ініціатив показав, що спроби побудувати національний бренд було зроблено всупереч встановленим принципам комунікацій та брендингу [173, р. 2], тому що маркетингові постулати зазвичай дозволяють лімітовану кількість покликів, які можуть бути передані. Таким чином, проведені заходи можна

розглядати як методи брендингу пункту призначення, а як не цілісну брендингову стратегію країни. Так, наприклад, Сзонді [231, с. 9] чітко вирізняє ці два концепти, визначаючи брендинг пункту призначення як інструмент залучення відвідувачів та збільшення туристичного потоку, тоді як брендинг країн спрямований на просування економічних, бізнес та політичних інтересів як всередині країни, так і поза її межами.

Варто зазначити, що головне повідомлення попередньо розробленої стратегії було ретельно створено згідно з виявленими цінностями та традиційними властивостями країни, але не було культивовано в усіх субпроектах кампанії.

З іншого боку, визначаючи бренд-платформу як невід'ємний компонент національного бренда, який призначається різним аудиторіям, необхідно зазначити, що платформу «Ukraine. All about U» було успішно імплементовано в усі елементи стратегій, що стало єднальною ланкою субпроектів. У цілому, можна зробити висновок, що національна бренд-ідентичність не була детально визначена, саме тому не вистачило міцного фундаменту для іміджевих комунікацій про Україну.

Щоб об'єктивно оцінити брендингові спроби України під час Євро-2012, треба врахувати сформовані на той час реалії. По-перше, країна вже мала усталений, укорінений, цілком сформований імідж у Європі й світі загалом, який характеризував її як бідну, розділену, корумповану країну з гарними легкодоступними жінками, політичною опозицією за ґратами, змарнованою Помаранчевою революцією [231].

Застосовані інформаційні кампанії були недостатніми для вироблення позитивного ставлення відношення європейської громади до України, тому що мали лише поверхневий характер, демонструючи мальовничі краєвиди та національні мотиви. У жодній з інформаційних кампаній не було порушено питання необхідного в країні реформування та впроваджених змін населення щодо сприйняття міжнародного співтовариства [16].

Однією з головних причин невдачі брендингової кампанії була відсутність єдиної комплексної української ідеї [105]. Серед основних стейкхолдерів, залучених до процесу створення бренда, були тільки маркетологи, тому стратегія виявилася чужою та неприйнятною іншими категоріями стейкхолдерів. Справді, під час розробки національного бренда в посткомуністичних країнах іноді ігнорують такий важливий крок, як класифікування та контроль соціального суб'єкта [112].

Таким чином, це доводить, що дефіцит уваги до думок суспільства міг стати причиною невідповідності іміджу на міжнародному рівні і всередині країни. Наприклад, у Туреччині для просування бренда країни в європейських країнах було проведено велику кількість досліджень щодо сприйняття внутрішніми та зовнішніми аудиторіями та проаналізовано такі компоненти бренда, як туризм, експорт, інвестиції, політичний складник та культурні фактори [173]. Зокрема, для України такий підхід може стати релевантним, зважаючи на те, що країна перебуває на стадії побудови певних відносин з Європейським Союзом.

Для порівняння: існують різні завдання процесу брендингу в країнах з перехідною економікою [106]. Кожна європейська країна Східної Європи страждає від запізненого розуміння значущості національного брендингу.

Політизований характер таких процесів обмежує ефективність цього явища, внаслідок чого відсутній стратегічний підхід до процесів. Крім того, відсутність координації між інститутами та суб'єктами, які беруть участь у створенні бренда, спричиняє непослідовність у комунікаціях щодо брендингових ініціатив у країні. Нарешті, проблеми несумісності бренда у свідомості внутрішньої аудиторії і дефіцит прозорості в процесі створення бренда уповільнює його розвиток.

Аналіз досвіду інших пост-комуністичних країн допомагає розглянути різні підходи і проблеми національного брендингу. Наприклад, Румунія намагається створити свій бренд шляхом міфотворчості [19]. Іншими словами, вони використовують легенди та образи, значимі для

мешканців та відвідувачів Румунії. А втім, широкий діапазон продемонстрованих у бренд-міфів доводить відсутність єдиного рішення щодо національної ідентичності країни, яка є невід'ємною частиною комплексної стратегії. Наступним прикладом є Болгарія, яка в процесі побудови власного бренду звернулася до національних символів, але не пов'язаних із всесвітньо відомими фактами про Болгарію, та відтворила їх у бренд-комунікації.

У результаті, відсутність контекстуалізації заявлених компонентів бренду створили певну плутанину серед іноземців, які не були знайомі з відповідними історичними або культурними фактами. Сутність національної ідентичності серед пост-комуністичних країн полягає в презентації сучасним шляхом екзотичних рис та відмінностей територій [31].

Таким чином, процес формування національної бренд-ідентичності та подальшого розвитку іміджу країни необхідно проводити згідно з ретельно проаналізованими історичними, культурними, географічними, соціальними, політичними та економічними умовами контексту.

Розглядаючи подальші спроби розвитку національного брендингу в Україні, необхідно відзначити, що сьогодення політично-соціальна ситуація в Україні стає підставою для метаморфоз національної ідентичності, розвитку національної бренд-ідентичності та побудови бренду країни.

На підтвердження цього дослідники цієї тематики підкреслюють, що національна ідентичність з часом трансформується в результаті певних подій, досвіду населення, змін у сприйнятті [106]. Так, населення України відкрито проголошує свою позицію щодо визначення ідентичності країни та самопрезентації на глобальній арені. Відповідно до Канева та Попеску [189, р. 195] визначено, що головна відмінність від інших національного брендингу в посткомуністичних країнах полягає в їх онтологічному прагненні, а не в пошуку прибутку.

Нещодавно були зроблені нові спроби розвитку бренда України. Зокрема, група "WikiCityNomika» представила новий туристичний бренд України, спрямований на культивування таких цінностей бренда, як довіра, гідність, відповідальність і геодипломатія, що пов'язані з потенціалом України жити "між" [198].

Варто відзначити, що головне посилення стратегії було адаптовано із раніше представленого слогану «Ukraine. It's all about U» [199] (Україна. Це все про тебе), та аналогічно створене «Ukraine. As free as U» (Україна. Така вільна, як і ти), «Ukraine. As tasteful as U» (Україна. З витонченим смаком, як і ти), «Ukraine. As young as U» (Україна. Така молода, як і ти), або «Ukraine. As artistic as U» (Україна. Така ж артистична, як і ти) [201; 200; 202; 140].

Потенційні цільові аудиторії були визначені таким чином: бізнес-туристи, компанії або сектори, зацікавлені у спільних проектах й співпраці, та приватні туристи, які приїжджають у країну з різними культурними цілями.

Так, проект отримав подальшу дистрибуцію завдяки українському клубу готельєрів та рестораторів «Hoteliero», який використовував розроблені графічні елементи та меседжі в нових рекламних фільмах, створених для посольств і консульств, іноземних культурних центрів та засобів масової інформації, соціальних мереж та офіційних державних сайтів.

Під час революції в країні був запущений проект «Нова Країна», метою якого було створення спільного бачення майбутнього України та який є привабливим для населення і підтримки національного діалогу. Основними учасниками проекту стали фахівці та науковці, представники громадськості та лідери громадської думки, підприємці і політики з рівними правами і голосами [149].

З моменту свого запуску національна ідея «Українське Щастя» і девіз «І розумом, і серцем» були створені і включені в стратегію

просування країни. Крім того, візію країни було визначено як «Україна - це простір нової свідомості. Формує нові сенси та цінності світової спільноти». У цілому, проект являє собою неурядову громадську платформу, відповідальну за створення та впровадження реформ, визначення майбутнього стратегічного орієнтиру, економічного спрямування та соціальних умов.

Нарешті, в країні розпочали працювати платформи мозкового штурму, такі як «Reinvent» [61] та «Україна: брендинг країни та міст» під егідою вітчизняного маркетолога Андрія Федоріва [122], націлені на обговорення поточних проблем та перспектив презентації України на глобальній арені із залученням різних експертів, маркетингових агентств, відомих діячів, успішних бізнесменів та політиків. Створюючи соціальні платформи, можна досягнути послідовності в ідеях щодо створення національної ідентичності та розвитку такого бренда, який буде рідним і знайомим у першу чергу для мешканців країни.

Так, аналіз та задоволення соціальних ідентичностей у бренд-комунікаціях країни зумовлюють скоординовані й узгоджені дії основних зацікавлених сторін [173]. Запуск таких проектів можна розглядати як позитивну тенденцію для розвитку України, однак відсутність комплексного регулювання між ними та узгоджені між собою стратегічні напрями розвитку знижують їх ефективність.

З метою надати всеохоплюючу оцінку розвитку національного брендингу в Україні, необхідно проаналізувати головних стейкхолдерів, що раніше були залучені до процесів створення бренда країни.

Таблиця 2.9

## Стейкхолдери, залучені до спроб створення бренда «Україна»

Тип	Організація	Роль	Координація
Громадський	Міністерство культури України	Оголошення критеріїв проекту, пошук необхідних фінансових джерел, брифінг, постановка вимог.	Скоординовані між собою на базі схожої урядової природи, тим не менше, немає єдиного контролю та моніторингу проектів, що реалізуються міністерствами.
	Міністерство закордонних справ України		
	Державне агентство України з туризму та курортів		
Приватний	Маркетингове та консалтингове агентство «WikiCityNomika»	Розробка семантичних платформ, проведення бренд-сесій, презентація туристичного бренду.	Нескординовані між собою. Слабкий контроль з боку влади. Тільки Державне агентство України з туризму та курортів спробувало співпрацювати із «WikiCityNomika» та «Brand House» у створенні та дистрибуції туристичного бренду.
	Агентство «Brand House»		
	«CFC consulting»	Дослідження сприйняття країни міжнародною спільнотою, на основі якого було побудовано першу національну брендингову стратегію	
	«Grand-Print Ukraine»	Розробка першої інформаційної кампанії про Україну.	
Приватний	Український клуб готельєрів та рестораторів «Hoteliero»	Дистрибуція туристичного бренду України, створення рекламних кампаній.	Ці стейкхолдери скоординовані між собою завдяки однаковим цілям, а саме залученню туристів, відвідувачів та бізнес відносин.
Приватний	Міжнародні авіалінії України	Участіть у розвитку та дистрибуції туристичного бренду.	
Приватний	Туристичні агентства		
Приватний	Мережа готелей України		

*Джерело: розроблено автором.*

За теорією Сзонді [146] та його інституалізацією іміджмейкінгу в Центральних та Східноєвропейських країнах, серед перших стейкхолдерів, залучених до процесів брендингу локацій, були державні структури, національні туристичні організації, експортні агенції та приватні бізнес-



компанії, зацікавлені в просуванні бренда країни. Головні стейкхолдери, що мали відношення до попередніх спроб створення бренда країни, проаналізовані та представлені в табл. 2.9.

Слід відзначити, що серед стейкхолдерів бренд «Україна» не було жодної організації-лідера, яка б могла контролювати етапи процесу національного брендингу.

Цей факт можна вважати іншою причиною некомплексного підходу до створення бренда та неконкурентного бренда, отриманого в результаті. Важливо відзначити, що саме громадяни та лідери громадської думки, як основна група стейкхолдерів, обгрунтована в першому розділі, була представлена в мешності, зокрема тільки краудсорсинговими платформами. До того ж експортні агенції як важливі гравці у функціонуванні держави [51] не були залученні до процесу. Таким чином, всеохоплюючий підхід до стейкхолдерів у межах брендингу країни не був виконаний, що стало додатковою перепорою у створенні успішного національного бренда.

## **Висновки до розділу 2**

1. Світовою теорією та практикою напрацьовано ряд академічних й експертно-рейтингових підходів оцінювання брендів країн, як загальних (Топ-100 найцінніших брендів, Індекс національних брендів, Рейтинг брендів країн, Індекс хороших держав та ін.), так і спеціалізованих (дослідження сил публічної дипломатії, модель капіалу бренда та ін.). Міжнародні рейтинги справляють безпосередній вплив на національні брендингові стратегії та практики країн, визначаючи критерії та відповідні стандарти в глобальному масштабі, а також формуючи представницькі інформаційні масиви для компаративного аналізу.

2. У форматі сучасних методик головними компонентами успішного бренда країни слід вважати бізнес, уряд, якість життя людей,

культуру, туризм. Поглибленого дослідження потребує насамперед бізнес-складник національного брендингу, що включає ресурси, національні товари і послуги, їх експорт, іноземні та зарубіжні інвестиції, стабільність валюти, стан інфраструктури. Саме за цими параметрами відзначається взаємозв'язок рейтингів національних брендів з позиціями країн у найбільш впливових глобальних рейтингах.

3. Останніми роками розвинені держави світу використовують прагматичний маркетинговий підхід на національному, територіальному, міському рівнях. Складниками поширеного інструментарію є: створення власних іміджевих концепцій та елементів управління репутацією, ефективне просування унікальних конкурентних переваг і територій, розроблення заохочувальних програм для інвесторів, студентів, іммігрантів, працівників і туристів, цільова сегментація бренд-аудиторії тощо. Важливою є внутрішня значимість позитивного образу країни, оскільки її правильне позиціонування підвищує патріотичність населення країни, його соціальну й політичну консолідацію, що особливо актуально в глобально нестабільному світі.

4. Низка країн і територій (Австралія, Великобританія, Естонія, Польща, Південно-Африканська республіка, Сингапур, Швейцарія, Шотландія), створивши власні бренди, реалізують скоординовані урядом активні маркетингові стратегії з урахуванням економічної та політичної ситуації в країні, культурних, історичних, географічних особливостей, настроїв та сприйняття населенням унікальних рис країни тощо. Як свідчить практика, такий підхід сприяє формуванню цілісного позитивного іміджу країни, який, у свою чергу, слугує важливим фактором їх економічного і соціального прогресу.

5. Запорукою створення успішного національного бренда (наприклад, Сингапур, Швейцарія) стає системний аналіз внутрішніх та зовнішніх умов, детальне дослідження унікальних особливостей країни й стратегічне визначення економічних, політичних, географічних,

соціокультурних та інших умов, характерних для певної країни. Такий підхід дає змогу оцінити реальну ситуацію конкретної країни та побудувати правильну й адекватну бренд-маркетингову стратегію. Крім того, важливо брати до уваги рівні усвідомлення національної бренд-ідентичності – соціально-економічний, діловий, фінансовий, побутовий, культурний та ін.

6. Хоча бренд України не посідає конкурентних позицій у жодному із міжнародних рейтингів, Brand Finance відзначає його динамічність упродовж останніх років. Матриця крос-кореляції впливу міжнародних рейтингів, вхідні дані якої представлені у Додатку Н (індекс економічної свободи, індекс легкості ведення бізнесу, індекс конкурентоспроможності, глобальний інноваційний індекс, індекс свободи преси, індекс сприйняття корупції, індекс розвитку людського потенціалу, індекс глобалізації, індекс володіння англійською мовою), на індекс Brand Finance України за 2008-2015 рр. показала, що на динаміку індексу національного бренда найбільше впливають значення індексу легкості ведення бізнесу з показником кореляції (0,9) та інноваційності національної економіки (0,82). Адаптація іноземного досвіду до українських умов буде успішною, якщо цілковито опанувати досягнутий високий рівень розвитку маркетингу і розглядати його не лише як продуману специфічну діяльність, а й як філософію управління брендом країни.

7. Існувала низка проблем у попередніх ініціативах щодо організації проведення брендингу України – відсутність комплексного підходу до створення бренду держави та скоординованих урядом програм, фрагментарний та нерегулярний характер маркетингових заходів, брак належного фінансування, недобросовісне управління брендинговими процесами через лобювання бізнес-інтересів окремих структур, відсутність дієвих реформ з подолання причин, що формують негативний образ держави. Серед стейкхолдерів не було провідної моніторингової

організації, а громадяни та лідери громадської думки (основна група стейкхолдерів) були представлені тільки краудсорсинговими платформами. До того ж мало залученими до брендингу були і торговельні організації, експортні агенції, експертні ради з економіки, психології, філософії, політики, інформаційних технологій, міжнародні експерти, профільні структури зі стратегічного маркетингу, спеціалізовані рекламні компанії.

Результати досліджень, проведених у другому розділі, опубліковані в роботах [258-259; 261-263; 266].

## РОЗДІЛ 3

### ДЕТЕРМІНАНТИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО БРЕНДА КРАЇНИ

#### **3.1. Проблеми та перспективні напрями розвитку національних брендів країн світу**

Сьогодні наявність позитивної міжнародної репутації будь-якої держави та привабливого бренду країни є невід'ємною частиною іміджевого компонента як усередині країни, так і за її межами. Як зазначалося вище, на формування репутації країни на міжнародній арені та в глобальній економічній системі впливають декілька груп факторів, зокрема, такі фактори, як природні багатства, ресурсний потенціал, культурна спадщина, історичні події, географічне розташування, площа, довжина кордонів і країни-сусіди, наявність виходу до морів та інших водних артерій, еволюція становлення держави, наявність відомих науковців, акторів, спортсменів, політичних діячів, система державного управління та судочинства тощо.

Важливими також є соціально-психологічні настрої в суспільстві, форми суспільно-політичної інтеграції й моральні аспекти розвитку суспільства, дотримання основних прав і свобод, відповідність нормативно-правової бази міжнародним стандартам. Окрім того, не останню роль відігають фінансова та економічна стабільність, рівень ключових економічних показників (зокрема, дефіцит бюджетів усіх рівнів, державний борг, ВВП на душу населення, обсяг внутрішніх та іноземних інвестицій тощо).

Проте, потрібно брати до уваги різновекторність впливу всіх цих факторів на імідж різних країн у різні часи. Отже, для кожного національного уряду важливим є чітке осмислення того, які з вищезазначених факторів сприятимуть покращенню уявлення про цю

державу, створенню її позитивного образу у свідомості міжнародної громадськості. Досвід деяких країн доводить, що за певних умов заходи щодо рекламування та просування країни на міжнародній арені можуть зашкодити, якщо вони не відповідають дійсності та не підкріплені реальними внутрішніми змінами в країні.

Формування бранда держави є всеохопними, глобальним завданням, що складається з безлічі різних заходів та етапів, реалізація яких не може обійтися без проблем як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Окрім того, немає жодної країни світу, яка б не мала внутрішніх проблем розвитку свого національного бранда.

Поточний процес глобалізації, що також супроводжується жорсткою економічною конкуренцією за ринки й політичний вплив на глобальному рівні, унаочнює життєву потребу державного брендингу в різних вимірах та інтегрованих формах (публічна дипломатія, міжнародний туризм, експорт, прямі іноземні інвестиції). У цьому випадку перед державами постають нові глобальні виклики формування позитивного іміджу та сталого національного бранда.

Простежимо окремі проблеми формування позитивного національного бранда та перспективні напрями розвитку брендів держав світу.

У цьому контексті роль ефекту країни походження як невід'ємної частини брендингу держави має суттєве значення й наповнює її імідж стійкою базою.

Ефектом країни походження називають ефект, який справляє походження продукту або послуги на свідомість, поведінку та рішення споживачів щодо них [51]. У сучасному світі існує багато ситуацій, у яких діє названий ефект, наприклад, французькі парфуми, шотландське віскі, швейцарські годинники, італійський одяг, японські технології, колумбійська кава тощо. У цих випадках простежено позитивний вплив бранда країни на асоціації між продуктом та його походженням.

З іншого боку, залишається малодослідженим, майже невідомим напрям, в якому діє це позитивне сприйняття і престижний корпоративний бренд позитивно впливає на становлення національного бренда, чи, навпаки, бренд країни сприяє розвитку брендів компаній. Наприклад, чи це престижний бренд «Sony» та висока довіра до нього споживачів в усьому світі покращує загальний бренд Японії, чи країна як джерело новітніх технологій підвищує попит на продукцію «Sony».

У нашій роботі пропонується вважати цей процес двостороннім, адже формування та проектування асоціації відбувається не ізольовано, а в комплексі, згідно з навколишнім бізнесом, торговельним та соціальним середовищем. Таким чином, продукти та послуги, будучи одним з компонентів національного бренда країни, зумовлюють вплив ефекту країни походження на нього, а сам бренд країни впливає на сприйняття країни походження товарів. Нарешті, національний брендинг та ефект країни походження вважаються взаємозалежними та інтегрованими поняттями.

Результати досліджень взаємодії іміджу країни на світових ринках товарів та послуг, що виробляються нею, підтверджують існування між ними тісного двостороннього зв'язку [116].

Разом з тим потрібно брати до уваги психологічні й вікові особливості сприйняття брендів. Так, поєднання уявлень про країну з брендами продуктів, що нею виробляються, більшою мірою притаманне представникам молодшого покоління, на відміну від представників старшого покоління, вони тісно асоціюють країни з брендами [51].

Наприклад, якщо люди старшого покоління асоціюють Швейцарію з культурою, шоколадом, годинниками та банками – речами, що не є торговельними марками, то найпершим асоціатом молодих людей є слово «Swatch» (марка годинників) [214, с. 90]. Інакше кажучи, існує певний «симбіоз» між брендом країни й продукцією, що виробляється нею.

З одного боку, виробники використовують позитивний імідж країни як так званий «парасольковий» брендинг для своєї продукції, зокрема позитивні асоціації із країною найчастіше автоматично переносяться на її продукцію у свідомості споживачів.

Проте імідж країни може покращуватися або погіршуватися, зважаючи на товари, що походять з неї. Прикладом «парасолькового» брендингу є використання виробниками національних цінностей країни – процес, що отримав назву «комерціалізації» національної ідентичності [195].

Наприклад, національний брендинг впливає на ефект країни походження шляхом апеляції до цінностей країни, яка здійснюється на різних етапах: у назві, слогані, логотипі, рекламі та на упаковці.

А проте споживачі можуть розвивати неправильні уявлення щодо бренда та його країни походження через власну необізнаність або надмірні дії компаній, націлені на пропонування більш позитивного ефекту, ніж є насправді. У табл. 3.1 наведені приклади помилкового сприйняття деяких брендів з огляду на їх реальні країни походження [51], що на сьогодні є однією з проблем формування національних брендів розвинених країн.

Окрім того, потрібно зазначити, що в окремих ситуаціях несумлінні конкуренти навмисно створюють передумови для помилкового сприйняття країни походження, і це шкодить її позитивному іміджу.

Деякі країни вважають проблемою, що їхні бренди перебувають у невігідному становищі через непереборні образи нації, які розвиваються та зміцнюються в уяві споживачів лише в одному напрямі, наприклад, туристичному.

Зокрема, Єгипет асоціюється з туристичним пунктом призначення, але зовсім не розглядається цільовими аудиторіями як країна, де можна придбати якісні товари та отримати бажані послуги.



Таблиця 3.1

**Помилкове сприйняття та реальні країни походження брендів**

<b>Бренд</b>	<b>Категорія</b>	<b>Помилкове сприйняття</b>	<b>Реальне походження</b>
Haagen-Dazs	Морозиво	Скандинавія	Сполучені Штати Америки
Matsui	Електроніка	Японія	Великобританія
Lexus	Автомобілі	Сполучені Штати Америки	Японія
Klarbrunn	Безалкогольні напої	Швейцарія, Австрія, Германія	Сполучені Штати Америки

*Джерело: розроблено автором на основі [120; 168; 169]*

Інші країни здобувають переваги від асоціацій та ефекту країни походження, але опиняються в надто жорстких конкурентних умовах у певних секторах, що потребує перегляду заходів у межах національного брендингу та зміни точок диференціації. Чилі, наприклад, активно прагне покращити ефект країни походження на користь свого виноробного сектору.

До того ж, ураховуючи ефект країни походження, доходимо висновку, що позиціонування та реклама товарів, які користуються позитивними асоціаціями, можуть вважатися упередженими та недобросовісними.

Наприклад, розвинені, закріплені на глобальній арені країни можуть користуватися своєю репутацією, виробляючи звичайні товари, що не відрізняються від продукції країн, що розвиваються, але оцінюються вище [148; 194].

Загалом, аналіз проблем застосування ефекту країни походження дозволяє зробити відповідні висновки:

1. Національний брендинг та ефект країни походження є взаємозалежними процесами, будучи невід'ємною частиною побудови та підтримання іміджу країни. У процесі дослідження проблем формування позитивного національного бренда потрібно враховувати особливості концепції ефекту країни походження.

2. Бренд країни може впливати на ефект країни походження як позитивно, так і негативно, залежно від внутрішньої економічної, політичної, географічної та соціокультурної ситуації в країні, а також на репутацію, що внаслідок різноманітних подій (історичних, геополітичних, економічних, фінансових) виникла на глобальній арені. Окрім того, позитивні та негативні ефекти виявляються внаслідок посилення конкурентної боротьби на світових ринках товарів та послуг.

3. Ефект країни походження є смисловою основою національного брендингу й здебільшого вагомо впливає на сприйняття, рішення та поведінку споживачів. Водночас у процесі реалізації ефекту країни походження урядам потрібно враховувати проблеми помилкового сприйняття країни у зв'язку з тим фактом, що це може суттєво зашкодити позитивному іміджу держави.

Створення та впровадження національного брендингу має бути ретельно проаналізовано, скоординовано та чітко відстежено відповідальними особами. Потрібно, щоб ідентифікація цінностей націй бренда була заснована на якісних та кількісних дослідженнях внутрішнього середовища країни в природі шляхом комплексного підходу з боку всіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів).

Яскравим прикладом прозорості такої ідентифікації та залучення громадськості до побудови бренда є заходи, що були вжиті в Тайвані у 2005 році, коли мешканцям країни було запропоновано проголосувати за символи й зображення, які було розроблено з метою представляти країну на глобальній арені.

Ідея національного брендингу, етичні аспекти її ідентифікації час від часу підлягають критичному переосмисленню у зв'язку з проблемами, що порушуються багатьма дослідниками, політичними діячами, іншими зацікавленими особами в процесі дослідження питань конкурентоспроможності, формування та відстоювання національних інтересів, пошуку ефективних шляхів інтеграції держави в глобальне середовище.

Наприклад, національний брендинг іноді розглядається в контексті порівнянь з комерціалізацією місцевої культури та обмеженням можливостей для розвитку нових цінностей і культурних особливостей [51]. Таке сприйняття концепції національного брендингу порушує нові проблеми його розвитку.

Загалом поважання етичних аспектів у концепції національного брендингу відіграє дуже важливу роль, адже розроблений та впроваджений бренд насамперед повинен завойовувати довіру зацікавлених осіб та стейкхолдерів [148].

Брендинг держави — цілком конкретний інструмент у сучасній глобальній геополітиці, і від того, як він використовується, багато в чому залежать етичне підґрунтя, конкурентоздатність та перспективи держави. Окрім того, розвиток брендингу та, в його межах, репутації країни є наслідком захисту національних інтересів, а також передумовою консолідації суспільства.

Отже, не можна досліджувати національний брендинг лише в контексті зовнішньоекономічної взаємодії та формування інвестиційної привабливості країни. Варто враховувати й інші ключові складові, на яких повинні ґрунтуватися формування й просування іміджу держави, зокрема формування іміджу країни і її регіонів у свідомості власне громадян цієї країни, духовно-моральні цінності, що панують у суспільстві, ефективність державного управління, судочинства, захисту прав громадян, антикорупційних заходів. Критично важливим є послідовне формування

принципів захисту національних інтересів та інформаційної політики держави, що враховує потреби в розвитку її репутації, забезпечення інформаційної відкритості й ефективного інформаційного обміну між засобами масової інформації, владою, громадськістю.

Розвиток національного бренда є загальнонаціональним завданням та мусить об'єднувати зусилля всіх стейкхолдерів, держави, корпорацій, суспільних об'єднань. Ефективне представлення бренда держави в глобальній економічній системі можливе лише за умови координації дій усіх стейкхолдерів на всіх рівнях: регіональному, загальнонаціональному, у сфері міжнародних економічних відносин на рівні корпорацій, на рівні особистостей – поведінки громадян як носіїв бренда своєї держави за кордоном.

У процесі створення належного інформаційного середовища з метою просування бренда країни постає проблема застосування інформаційно-комунікаційних засобів.

Наприклад, традиційні інформаційно-комунікаційні заходи недостатньо ефективні з огляду на досягнення поставлених цілей на кожному з етапів маркетингу територій, а отже, не спроможні забезпечити потрібний рівень гнучкості управління.

Окрім того, для країн з низьким прибутком постає питання належного фінансового забезпечення цього процесу. Для держав, що розвиваються, ця проблема актуальна й значуща в умовах обмежених фінансових можливостей країн та їх регіонів.

Проблеми сучасного розвитку національного брендингу створюють передумови для формування сучасних тенденцій та перспектив. Успішно подолати перераховані труднощі дозволяють передові електронні інформаційні технології, зокрема Інтернет, що бурхливо розвиваються в останні роки. Інтернет-технології надають принципово нові можливості для реалізації маркетингу місць, тому що забезпечують доступ до світових інформаційних ресурсів, широке охоплення цільової аудиторії, надійний і

швидкий зворотній зв'язок, що полегшує оцінку ефективності проведеної маркетингової політики.

Інтернет-маркетинг, крім того, забезпечує відкритість і доступність суб'єктів управління для споживачів ресурсів регіону, дозволяє здійснювати моніторинг і своєчасний аналіз змін, що відбуваються в країні й за її межами, сприяє координації процесу управління, полегшує контроль. Усе це дозволяє територіальним суб'єктам управління адаптуватися до мінливих умов зовнішнього й внутрішнього середовища в максимально короткі терміни, а отже, відповідати сучасним вимогам управління. Крім того, такі інструменти допомагають подолати полемічні аспекти та проблеми щодо прозорості дій та спільної участі в ідентифікації цінностей усіх зацікавлених осіб, що були визначені вище.

Інтернет-маркетинг території є діяльністю з формування електронного інформаційно-комунікаційного діалогового середовища, посилення адресного просування привабливих внутрішніх умов, переваг території для залучення зовнішніх щодо неї ресурсів (фінансових, людських, виробничих тощо) і підвищення інтересу до надлишкових ресурсів території.

Інтернет-маркетинг території передбачає мультимодальне онлайн-представлення різним категоріям споживачів структурованої інформації про аспекти географічного, соціально-економічного, політичного становища території, її переваги та напрями розвитку з використанням технологічних можливостей Інтернету.

Якщо говорити про проблеми та перспективи формування національного брэнда України, то на сьогодні в Україні одним із проблемних полів брэнда країни та його етичності є недобросовісне створення брэндингових процесів та керування ними з метою переслідування бізнес-цілей окремих структур та організацій. Це у свою чергу створює іншу проблему, а саме низький рівень зацікавленості громадян у позитивному брэнді України та відсутність можливостей та

стимулів до їх залучення до процесу формування позитивного іміджу та національного бренду. Отже, насамперед нагальним є впровадження та поширення бренду всередині країни.

Таким чином, діяльність у процесі формування національного брендингу будь-якої країни потребує чесного та легально підґрунтя, що забезпечує максимальну прозорість та залучення всіх зацікавлених осіб та стейкхолдерів бренда країни. Крім того, акцент повинен бути зроблений на некомерційні й благодійні цілі такої діяльності, що відображає та захищає інтереси, очікування та побажання резидентів і громадян певної країни.

Потрібно наголосити на ключовій ролі держави в процесі розвитку національного брендингу країни. Держава повинна контролювати, відстежувати й стимулювати реалізацію національних інтересів, а також комерційних цілей різних структур та організацій у міжнародних економічних відносинах.

Говорячи про бренд у цілому, у найпростішому розумінні й сприйнятті у бренді вбачають лише його візуальний образ (логотип, шрифтове написання, слоган тощо), але бренд держави – це не просто торговий знак або територіальний символ, це люди, що представляють територію, процедури взаємодії між бізнесом і владою, товари, вироблені на цій території й відтворюють її ідентичність, це й соціальна інфраструктура, що забезпечує нормальне існування індивідумів, що проживають на території, це інвестиційна привабливість регіону, культура праці та побуту, автентичні події, що приваблюють туристів, тощо.

Україна нарешті стала на шлях побудови власного бренда, не зважаючи на негативні стереотипи й асоціації, з якими довелося боротися всім країнам Центрально-Східної Європи після розпаду СРСР.

Проте сьогодні процес національного брендингу України досить поверховий, а зусилля щодо його розвитку й просування мають нерегулярний характер, оскільки відсутній комплексний підхід до створення бренда, а маркетингові заходи застосовуються лише за потреби.

Виявлені проблемні поля бранда «Україна» ще раз підтвердили той факт, що побудова цілісної маркетингової стратегії країни – це не лише окреслення візуальних рішень бренду, розробка слогану та PR-заходів, а й комплексна взаємопов'язана робота усіх сфер функціонування держави.

Для України сьогодні першочерговим завданням є налагодження ситуації всередині країни, здійснення необхідних реформ та змін, подальше їх вдосконалення та висвітлення у засобах масової інформації, а не демонстрація багатонадійних рекламних та інформаційних кампаній, що не відповідають сучасним реаліям держави.

Основною проблемою залишається відсутність та неефективність реформ в Україні. Тобто всі зміни, що відбуваються в державі, мають одноразовий характер і не створюють необхідної бази для поступального, послідовного, сталого розвитку в усіх сферах – економічній, правовій, владній, соціо-культурній тощо.

Україна потребує повноцінного ребрендингу країни з урахуванням усіх проблемних питань і загальної ситуації в державі. Використовуючи досвід брендингу інших держав і визначені проблеми та перспективи його розвитку, під час створення маркетингової стратегії України необхідно проаналізувати чинники успіху брендів цих держав та окремих кампаній з більш глибокої перспективи, що, в свою чергу, допомогло б сформувати потужний бренд та цілісну маркетингову стратегію держави.

Вважається, що головним завданням маркетингу України є не заохочувальні рекламні програми, а реформування системи та висвітлення в засобах масової інформації застосованих заходів з подолання недоліків, що формують негативний образ держави в очах європейської громади.

Тобто потрібно ґрунтовно осмислити, що, сформувавши власний бренд, Україна має відповідати йому не лише під час окремих подій і заходів в державі (наприклад, вищезгаданого футбольного чемпіонату), але й після їх закінчення. Це вказує на необхідність постійної підтримки

створеного іміджу, контролю за відповідністю та розумним розподілом виділених та витрачених на бренд коштів.

Крім того, створюючи національний бренд, необхідно враховувати взаємозалежний вплив ефекту країни походження, проаналізованого вище.

Таблиця 3.2

### SWOT-аналіз національного брендингу в Україні

<b>Внутрішні фактори</b>	
<i>Сильні сторони</i>	<i>Слабкі сторони</i>
Велика культурна та історична спадщина.	Відсутність скоординованих урядом програм.
Вигідне географічне положення.	Відсутність належного фінансування.
Наявність сировинних та рекреаційних ресурсів.	Необхідність реформ в окремих сферах, неефективність запроваджених реформ у цілому.
Просторі земельні площі та сільськогосподарські угіддя.	Політична нестабільність та конфронтація у суспільстві, військовий конфлікт на сході країни.
Якість люських ресурсів – освічене населення з високим рівнем наукового та творчого потенціалу.	Обмежені можливості для розвитку люського потенціалу.
Закладені основи незалежної держави.	Неефективне використання природних або земельних ресурсів.
	Серйозні перепони щодо консолідації суспільства.



## Закінчення табл. 3.2

<b>Зовнішні фактори</b>	
<i><b>Шанси</b></i>	<i><b>Загрози</b></i>
<p>Поширення знань про країну серед міжнародної спільноти.</p> <p>Новий розвиток економіки країни.</p> <p>Приєднання до Європейського Союзу.</p> <p>Підтримка реформ донорськими організаціями та іноземними партнерами.</p> <p>Переваги використання інформаційних і телекомунікаційних технологій для створення й поширення національного бренда.</p>	<p>Імідж небезпечної та політично нестабільної країни.</p> <p>Слабкі конкурентні позиції на глобальних ринках товарів та послуг.</p> <p>Менталітет населення – повільне звикання до нових реалій існування, схильність очікувати допомогу від держави.</p> <p>Зниження рівня життя населення, зростання бідності та безробіття.</p> <p>Низьке зростання національних збережень та накопичень капіталу, що є рушійною силою економіки.</p> <p>Відплив «мізків».</p> <p>Суспільна депресія та потенціал суспільної нестабільності.</p> <p>Нефективне державне управління.</p> <p>Нестабільність законодавства.</p>

*Джерело: розроблено автором.*

Оцінюючи подальші перспективи розвитку національного брендингу в Україні, пропонуємо SWOT-аналіз щодо імплементації цієї концепції в сучасних умовах, запропонований у табл. 3.2.

Варто зазначити, що основними цінностями держави часто стають інформація, імідж, бренди, якість яких впливає на конкурентні позиції країни в глобальній економічній системі.

Проте є певна відмінність між подіями, що відбуваються в країні, й тим, як це сприймається ззовні. Серед поширених векторів сучасного іміджу України є Чорнобильська трагедія, Майдани, корупція, анексія

Криму, віськовий конфлікт із Росією. Позитивним елементом є належне проведення Євро-2012, проте цього замало для ефективної конкурентної боротьби на глобальних ринках товарів та послуг.

Сильні та слабкі сторони, узагальнені та визначені у результаті SWOT-аналізу, не є вичерпними, проте є об'єктивними напрямками майбутніх аналітичних досліджень, розробки концепції формування успішного бренда країни, а також стратегії та програм покращення іміджу й посилення репутації України.

Наприклад, основою створення національного бренда є наявність еволюційних й природних факторів, зокрема культурної та історичної спадщини, вигідного географічного положення, сировинних та рекреаційних ресурсів, просторих земельних площ і сільськогосподарських угідь, а також високоякісних люських ресурсів.

З іншого боку, слабкі сторони переважно сконцентровано у площині набутих та інституційних факторів, таких як відсутність скоординованих урядом програм і реформ, корупція, відсутність належного фінансування, політична нестабільність та конфронтація у суспільстві, військовий конфлікт на сході країни, обмежені можливості для розвитку люського потенціалу, неефективне використання природних ресурсів, земельних площ тощо.

До того ж, перспективи розвитку національного бренда зміщуються у площину використання інтеграційних та глобалізаційних переваг, зокрема підтримка реформ донорськими організаціями та іноземними партнерами, поширення знань про країну серед міжнародної спільноти, євроінтеграційні перспективи України, а також новий розвиток її економіки.

На нашу думку, основними загрозами є укріплення іміджу небезпечної та політично нестабільної країни, слабкі конкурентні позиції на глобальних ринках товарів та послуг, менталітет населення, яке має тенденцію до повільного звикання до нових реалій існування, а також

схильність очікувати допомогу від держави. Загрозливим також є зниження рівня життя населення, зростання бідності та безробіття, що є рушійною силою економіки, суспільна депресія, нестабільність. Істотну роль відіграють нефективне державне управління й нестабільне законодавство.

### **3.2. Модель побудови успішного національного бренда в умовах глобалізації**

Новітній розвиток світової економічної системи значною мірою відрізняє процеси глобалізації, що посилюють роль розвинених національних економік, активують конкуренцію між ними. Сьогодні одним із найефективніших інструментів забезпечення конкурентоспроможності за рахунок генерації нових переваг є власне національний брендинг.

Проблема розробки успішного національного бренда в умовах глобалізації економічного розвитку як стратегії створення й підтримки іміджу держави, векторно актуалізується, що пов'язано насамперед із серйозними змінами, що відбуваються в нашому суспільстві під впливом інформаційної революції, яка пропонує якісно відмінні моделі світового суперництва. Створення й керування брендом держави – питання виживання в умовах глобальної конкуренції відкритих економік.

Для успішної конкуренції в умовах глобалізації країнам необхідний бренд сучасного формату, маркерами якого мають бути суспільне визнання в національному значенні, об'єктивна міжнародна оцінка. Його побудова має ґрунтуватись на принципах системності, функційної й інституційної детермінованості, внутрішньої й зовнішньої прозорості.

В сучасному національному бренді держава постає не лише як адміністративна структура, але і як символ минулого, сьогодення й

майбутнього. Варто зауважити, що сьогодні політичні цінності сприймаються у вигляді брэнда, а рекламний креатив увійшов і в наше політичне життя.

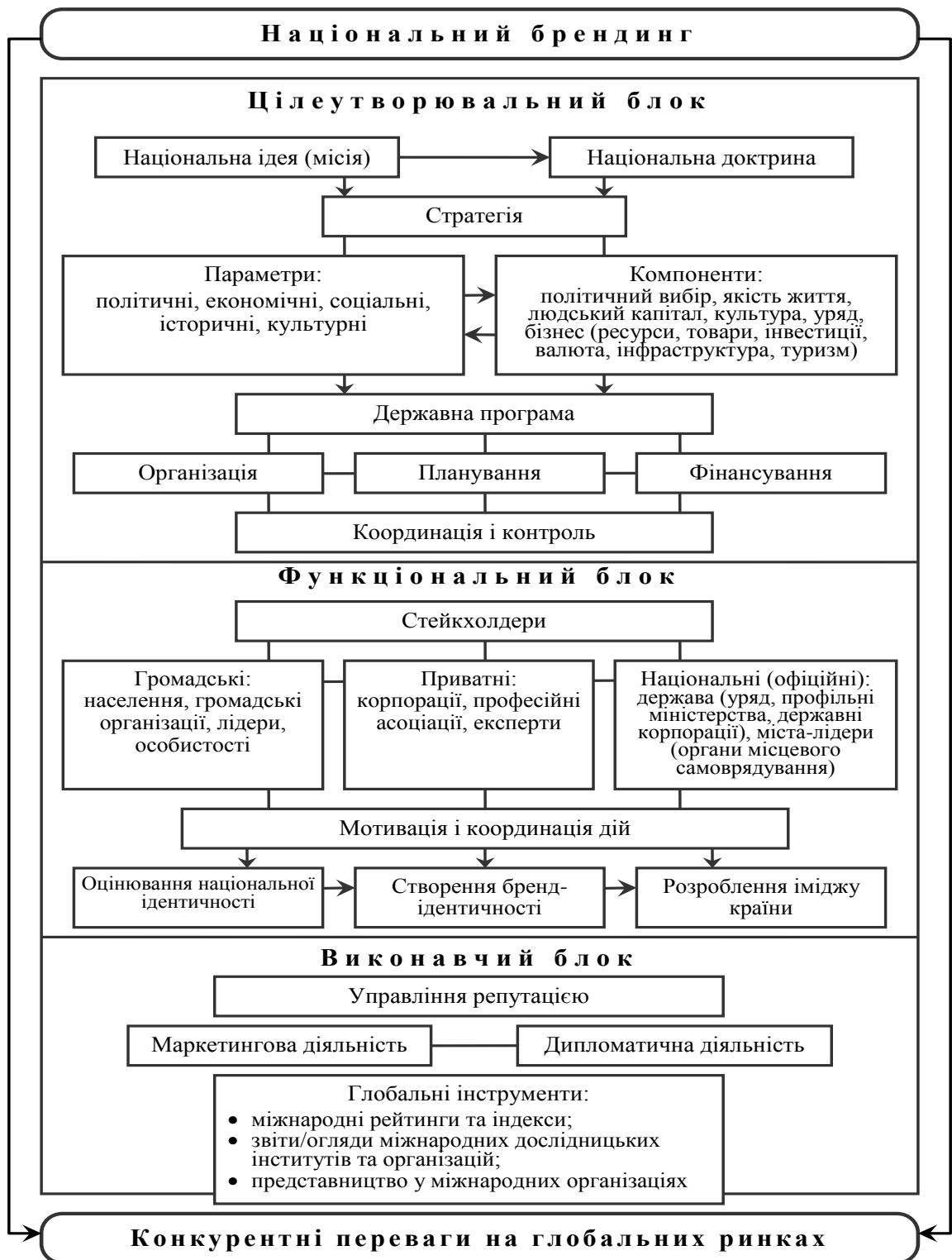
Саме в державній політиці формуються національні ідея, політика й економічна, соціальна, дипломатична доктрини, що слугуватимуть фундаментом національного брэндингу.

Факторами проектування національних брэндів у глобальній економічній системі є і ключові політичні та економічні процеси (специфіка відносин влади і суспільства, особливості взаємодії держави і бізнесу), інноваційні орієнтири (ноу-хау, патенти, інтелектуальний капітал), людський капітал і стандарти якості життя, так і стан управління та маркетингу [196, 246].

В умовах глобалізації критерії для оцінки брэнд-політики держави нерідко акцентують увагу на принципах та інструментах рекламних комунікацій, емоційного брэндингу, а конкуренція країн багато в чому трансформується в конкуренцію їхніх брэндів. З іншого боку, брэнд держави починає відігравати значущу роль у формуванні її політики.

Концептуальну модель побудови успішного національного брэнда в умовах глобалізації презентовано на рисунку 3.2. У основу поданої концептуальної моделі покладено гіпотезу, що успішний національний брэндинг є запорукою створення виразних конкурентних переваг на глобальних ринках товарів та послуг.

Така концептуальна модель об'єднує три принципові блоки (цілеутворювальний, функціональний, виконавчий).



**Рис. 3.2. Концептуальна модель побудови успішного національного бренда в умовах глобалізації**

*Джерело: розроблено автором.*

Перший блок передбачає формування стратегії на основі національної доктрини й національної ідеї, її реалізацію через державну програму.

Функційний блок ґрунтується на залученні усіх стейкхолдерів (національних, приватних, громадських) з координацією їх зусиль в оцінці національної ідентичності, створенні бренд-ідентичності, розробці іміджу країни.

Виконавчий блок полягає в ефективному управлінні репутацією на основі сформованих національною ідеєю та національною доктриною глобальних інструментів оцінки національного бренда, зокрема міжнародних індексів та рейтингів, оглядів міжнародних дослідницьких інституцій, представництва в міжнародних організаціях.

Слід зазначити, що характерною ознакою сучасних концепцій берндингу країн є акцентування уваги не на сукупності територій як парасольниковому бренді, а на створенні єдиного віртуального образу, що ґрунтується на розумінні цільових аудиторій національного бренда.

Одночасно національний бренд розуміється як сукупність автономних брендів, що можуть створюватися за своїми функційними й соціально-економічними чинниками. При цьому важливо об'єднати і посилити сильні сторони національного іміджу та мінімізувати вплив негативних чинників за загальними функціональними ознаками [205].

Держава – єдиний повноцінний суб'єкт, здатний сформуванню збалансовану стратегію розбудови національного бренда, що зумовлено недостатніми мотивами до формування національного бренду з боку підприємств та домогосподарств, відсутністю в останніх належного масштабу діяльності й фінансових інструментів для реалізації заходів формування національного бренда.

Для того, щоб зобов'язати підприємства й домогосподарства вжити заходів щодо формування національного бренда, уряд розробляє концепцію, стратегію та відповідну державну програму, що включає систему заходів з організації, планування, фінансування, координації й контролю. При цьому композиція суб'єктів і напрямів реалізації стратегії та її оцінки, категоріальні визначення в кожній країні можуть відрізнятися,

оскільки національний бренд - це унікальна система понять, що не може бути повтореною в іншому суспільстві за допомогою одних і тих же категорій та методів реалізації [216].

Для успішної реалізації концепції національного бренда потрібно проводити моніторинг ключових підприємств та організацій за їх функційною направленістю.

Основними галузями, здатними створити національний бренд, є: по-перше, освітня галузь, що є загальним мірилом для відкритості економіки й ефективності суспільного людського ресурсу; по-друге, це підприємства з надання державних послуг, що уособлюють інституційно-інфраструктурний складник національної економіки та дають змогу оцінити не резидентам, які саме трансакційні витрати ведення бізнесу існують у національній економіці; по-третє, підприємства зовнішньоекономічної сфери, які формують імідж національної продукції на міжнародних ринках та акцентують увагу на якості товарів як похідній від національних ідей самоідентичності [244, 245].

На особливу увагу в умовах становлення економіки знань заслуговують навчальні заклади, які в будь-якій країні є інтелектуальною візитівкою для іноземних громадян та організацій, тому для побудови успішного національного бренда в умовах глобалізації пропонується виокремлення та просування рейтингових навчальних заходів. За належної організації це дасть змогу ефективно використовувати державне фінансування, уникнути його розпорощення та забезпечити концентрацію відповідних заходів для розвитку національної економіки на засадах успішного й демократичного суспільства.

Кожна з організацій, що вже має певний бренд, за державного сприяння повинна розгорнути широку рекламну кампанію на провідних міжнародних телеканалах, постійно розміщувати рекламні статті в іноземних журналах, випускати спеціальну рекламну літературу, організовувати прес-тури, ініціювати заходи з оптимізації бюджетних та

позабюджетних витрат на інформаційні, соціокультурні й інші проекти, які реалізуються в регіонах.

За комплексного підходу результати реалізації таких проектів цілеспрямовано синтезуються в посилення брэнда, розвиток позитивного образу країни як сукупності успішних організацій.

Таким чином, доцільним стає формування реєстру підприємств та організацій, що генерують брэнд національної економіки. Це дасть змогу, насамперед, зосередити зусилля на конкретних об'єктах з подальшим моніторингом та оцінкою ефективності запланованих і реалізованих заходів.

Концептуальною основою інтеграції цілеутворювального, функціонального й виконавчого блоків запропонованої моделі є виокремлені нами брэнд-параметри (політичні, економічні, соціальні, історичні, культурні) та брэнд-компоненти (політичний вибір, якість життя, людський капітал, культура, уряд, бізнес, ресурси, товари, інвестиції, валюта, інфраструктура, туризм) [51].

У функційному блоці запропонованої моделі позиціонуються ключові стейкхолдери:

- громадські (населення, громадські організації, лідери, особистості);
- приватні (корпорації, професійні асоціації, експерти);
- національні (офіційні), державні (профільні міністерства, державні корпорації), міста-лідери (органи місцевого самоврядування).

Саме дослідження і стимулювання їхніх мотивацій, а також цілеспрямована координація дій здатні забезпечити послідовну реалізацію завдань: а) оцінювання національної ідентичності; б) створення брэнд-ідентичності; в) розроблення іміджу країни.

У глобальному брэнд-середовищі управління репутацією країни передбачає активну маркетингову та дипломатичну діяльність, форми, методи та інструменти яких частково розглянуті нами раніше, а частково –



потребують спеціальних досліджень. А тим часом усталені конкурентні переваги на глобальних ринках забезпечують насамперед глобальні інструменти, які можна об'єднати в групи:

- міжнародні рейтинги та індекси;
- звіти/огляди міжнародних дослідницьких інститутів та організацій;
- представництво в міжнародних організаціях.

В умовах глобалізації реалізація системи заходів щодо цільових аудиторій для побудови успішного національного брэнда визначається саме через систему міжнародних інституцій, що, з одного боку, оцінюють ефективність брэнда, а з іншого – надають додаткові можливості для громадян і організацій у вигляді преференцій у міграційній, митній, фінансовій та інших сферах.

На сьогодні існує велика кількість організацій, що здійснюють різного роду брендингові ранжування, тому для формування більш чіткого уявлення про них пропонуємо виділити чотири групи, а саме:

- науково-дослідні організації;
- міжнародні організації (ООН, ЮНЕСКО, МВФ, Світовий банк тощо);
- рейтингові агентства;
- інформаційні агентства.

Найбільш продуктивним з аналітико-методологічного погляду є структурні підходи й показники рейтингів, що складаються науково-дослідними організаціями (табл. 3.5).

Одним із найбільш впливових на сьогодні є рейтинг конкурентоспроможності, який розробляється Інститутом розвитку менеджменту (IMD, Швейцарія). Під час складання цього рейтингу оцінюються досягнення країн за чотирма групами факторів конкурентоспроможності, зокрема: 1) економічні показники; 2) ефективність діяльності уряду; 3) ефективність бізнесу та 4) інфраструктура [243; 244].

Таблиця 3.5.

**Науково-дослідницькі організації, що оцінюють економічний  
та соціальний розвиток країн**

<b>Організація</b>	<b>Основний рейтинг (індекс)</b>	<b>Місце України</b>
Інститут розвитку менеджменту (IMD)	Рейтинг конкурентоспроможності	57 з 59
Фонд «The Heritage Foundation» та газета «The Wall Street Journal»	Рейтинг за індексом економічної свободи	125 зі 157
Інститут Като	Рейтинг економічної свободи	163 зі 183
Дослідний центр Brookings Institution	Рейтинг слабкості держав, що розвиваються	107 зі 141

*Джерело: розроблено автором на основі [243; 244; 249; 250; 251; 252; 253].*

Відмінність цього рейтингу полягає в тому, що він аналізує показники для більшості розвинених країн (наразі аналізується інформація для 59 країн). Це дозволяє не викривляти показники рейтингу, як це буває при порівнянні високорозвинених економік із економіками найменш розвинених країн світу.

Ще одним впливовим рейтингом є рейтинг за індексом економічної свободи (Index of Economic Freedom), який розраховується американським фондом «The Heritage Foundation» та газетою «The Wall Street Journal». Експерти цих організацій наголошують на існуванні прямого зв'язку між свободою економіки та успішністю її розвитку, а під економічною свободою розуміють ступінь урядового втручання у виробництво, розподіл

і споживання товарів і послуг.

Рейтинг складається, починаючи з 1995 року. Методика розрахунку індексу економічної свободи полягає у визначенні середнього арифметичного десяти показників, до яких входять: свобода ведення бізнесу, торгівлі, інвестицій, фінансового сектору, праці, монетарна та фіскальна свобода, гарантії прав власності, бюрократичний апарат, захист від корупції.

Залежно від величини показника країни поділяються на п'ять груп: «вільні», «переважно вільні», «помірно вільні», «переважно невільні» і «невільні» [246].

До другої групи рейтингів відносять ті, що складаються міжнародними організаціями економічного та соціального розвитку. У табл. 3.6 наведено перелік таких організацій і місце, яке посідає Україна, у відповідних рейтингах [250; 251].

Інформаційною базою для таких рейтингів є макроекономічні показники та статистичні дані, а також у деяких випадках показники, що розраховуються за спеціально розробленими методиками, які узагальнюють найбільш значущі показники та формують підсумкове значення, що уможлиблює порівняння даних конкретної країни з даними інших країн.

Найбільш впливовим рейтингом цієї групи є рейтинг ведення бізнесу, який розраховується Світовим банком [248; 252; 253]. Метою цього рейтингу є створення методики оцінки якості правил, що регулюють та визначають умови діяльності підприємств у тій чи іншій країні впродовж повного життєвого циклу, від реєстрації до моменту ліквідації компанії.

Таблиця 3.6

**Міжнародні організації, що оцінюють економічний та соціальний  
розвиток країн**

<b>Організація</b>	<b>Основний рейтинг (індекс)</b>	<b>Місце України</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Світовий банк	Рейтинг ведення бізнесу	152 зі 183
Програма розвитку людства ООН	Індекс людського розвитку	69 зі 169
Конференція ООН з торгівлі й розвитку ЮНКТАД	Індекс торгівлі й розвитку	37 зі 123
Аудиторська фірма PricewaterhouseCoopers	Рейтинг країн за рівнем складності податкової системи	177 зі 178
Центр антикорупційних досліджень Transparency International	Індекс сприйняття корупції	152 зі 182
Міжнародний валютний фонд	Макроекономічні індикатори	-
ЮНЕСКО	Індекс витрат на дослідження та розвиток	-
Європейський банк реконструкції та розвитку	Макроекономічні індикатори	-

*Джерело: розроблено автором на основі [245; 246; 248; 252; 253].*

Розробники рейтингу наголошують на тому, що в економічних системах з ефективними та зрозумілими нормами регулювання підприємницької діяльності доступ до ділових можливостей практично не залежить від особистих зв'язків чи преференцій, а переважна частина бізнесової активності припадає на формальний сектор економіки, де вона належним чином регулюється та приносить користь суспільству. Нині для розроблення рейтингу в ролі експертів залучаються понад 6000 фахівців із різних країн світу, серед яких: консультанти з питань підприємницької

діяльності, юристи, економісти, урядовці, а також учені, які забезпечують методичну та експертну підтримку досліджень. Сам рейтинг ведення бізнесу формується з урахуванням десяти показників регулювання підприємницької діяльності, які оцінюють тривалість та вартість виконання підприємцем державних вимог стосовно реєстрації підприємства, його діяльності, ведення торговельних операцій, виконання контрактів, оподаткування та ліквідації підприємства. Кожен із показників має рівноважну силу. Особливість рейтингу полягає в тому, що він не враховує такі змінні фактори, як державна макроекономічна політика, стан інфраструктури, кваліфікація робочої сили, коливання на валютних ринках, рівень корупції та думки інвесторів. Відтак умови ведення бізнесу аналізуються виключно на рівні норм законодавства без урахування політичних аспектів. Індекс розраховується для 183 країн світу, а висока позиція країни в рейтингу означає, що її регуляторний клімат сприяє діловій активності [247; 250; 252; 253].

Отже, в процесі розробки концептуальної моделі побудови успішного національного бренда в умовах глобалізації було обґрунтовано авторський підхід, який, на відміну від існуючих, акцентує увагу на інтеграції національної економіки в систему міжнародних інституцій, які забезпечують додаткові конкурентні переваги та дають змогу отримувати додаткові фінансові та інвестиційні ресурси на реалізацію та вдосконалення національного бренда.

Концептуальна модель побудови успішного національного бренда за умов глобалізації (рисунок 3.2) є цілком адекватною та актуальною для України, хоча окремі її положення і складники потребували спеціального дослідження. У процесі розкриття феномену національного брендингу було проведено якісне дослідження для виявлення сприйняття різними групами населення країни процесу створення бренда України. Інтерпретивізм, як головну філософію дослідження, було обрано з огляду

на той факт, що саме означена онтологія дозволяє ретельно розглянути соціально сконструйовані багатоскладні явища з метою вивчення поведінки. Крім того, дослідження проводилося із залученням індуктивного підходу, що сприяє розвитку теоретичного обґрунтування зібраних і оброблених даних.

Було проведено серію особистих інтерв'ю із двадцятьма п'ятьма респондентами, яких обрали з огляду на їхній досвід та здатність зробити внесок у дослідження, демонструючи знання та компетентність щодо заданої тематики. Учасниками інтерв'ю були представники державних закладів, бізнес-структур та громадськості, кількість та різноманітність яких підтримувала раніше адаптований всеосяжний підхід до збору інформації, а саме залучення всіх трьох категорій стейкхолдерів, які мають безпосереднє або опосередковане відношення до створення бренда країни. Було наведено основні здобутки проведеного маркетингового дослідження, на базі якого розроблено, представлено та описано модель побудови національного бренда України.

У ході дослідження було виявлено п'ять головних параметрів національної ідентичності, які необхідно включати та розвивати в межах національної бренд-ідентичності України, а саме: історичний, економічний, соціальний, політичний елемент та людський капітал. Саме соціальні параметри набувають особливої уваги, оскільки в часи політичних трансформацій громадяни України продемонстрували незламну волю жити в сучасній, вільній країні, зі справедливим верховенством права, високим рівнем самоорганізації населення, готовністю кооперуватися в досягненні поставлених цілей. Виходячи з цього, такі бренд-платформи стратегії, як «Україна. Країна вільних та працьовитих людей» або «Україна. Країна нових тріумфів», були розроблені та запропоновані в ході дискусій та опитувань.

Таким чином, кожна вищезазначена складова національної ідентичності, запропонований різними категоріями стейкхолдерів, було

інтерпретовано для створення потужної національної бренд-ідентичності України. Стейкхолдерів національного брендингу, роль яких є дуже важлива в побудові успішного бренду України, рекомендовано розподілити на три категорії: національні стейкхолдери, або представники державних установ, приватні стейкхолдери, а саме: представники бізнесу, та громадський рівень – населення, публічні особистості, ідейні лідери та волонтерські проекти. Варто зазначити, що дослідження продемонструвало чітку різницю між національним та громадським рівнями стейкхолдерів, де останні належать до недержавних організацій та громадян; це може бути спричинено недовірою до політичних сил та страхом корумпованих відносин, що можуть виникнути в процесі створення національної брендингової стратегії.

У ході підтвердження гіпотези щодо визначення громадян країни як ключових стейкхолдерів, зацікавлених у формуванні позитивного національного бренду, розроблено практичні рекомендації щодо ефективного залучення громадян України до процесу створення успішного бренду країни:

- на етапі розроблення національної брендингової стратегії - шляхом опитувань, відомих зустрічей, бренд-сесій з метою визначити самосприйняття населення та ключових рис національної ідентичності, що будуть культивовані та складуть основу формування національної бренд-ідентичності країни;

- на етапі утвердження національної брендингової стратегії через інформаційні раунди й цільову роботу медіа з метою правильного позиціонування внутрішньої аудиторії та поширення національного бренду на всі території і сфери функціонування держави.

Слід зазначити, що учасники опитування, раніше дотичні до процесів брендингу країни (представники маркетингового агентства, співробітники державних установ), вдавалися до більш рішучих дій щодо створення бренду України, у порівнянні з тими, хто не стикався з таким феноменом.

Зокрема, такі проблемні аспекти, як некоординована організаційна структура, корумповані відносини, спірна адаптація та викладання історії, відсутність погоджених стратегічних рішень та цілей були названі головними в невдачах попередніх брендингових ініціатив та такими, що потребують посиленої уваги при проведенні майбутніх дій та заходів.

У запропонованій моделі побудови успішного бренду України етапи розподілено в такий спосіб: макроаналіз, мікроаналіз та впровадження, що відповідає підходам маркетингової та консалтингової компанії Brand Finance. Оцінка національної ідентичності передусім включає в себе макроаналіз сприйняття та спрямування самоідентифікації населення, відповідальними за яке стають національні стейкхолдери. На цьому етапі доцільно проводити дослідження щодо політичних, соціальних, економічних, культурних та історичних параметрів функціонування держави.

Конструювання національної бренд-ідентичності належить до більш детального мікроаналізу факторів, коли основне навантаження припадає на приватну категорію стейкхолдерів. Процес розвитку іміджу країни на базі самоідентифікації та національної бренд-ідентичності консолідує громадську групу стейкхолдерів. При цьому просування країни здійснюється в нерозривному зв'язку із національною доктриною, продуктами та послугами, що надає країна, політичним вибором населення та його баченням щодо національної брендингової стратегії.

Як бачимо, брендинг України потребує чесного та легального підґрунтя, забезпечення максимальної прозорості та залучення всіх зацікавлених осіб та стейкхолдерів. Акцент має бути зроблений на цілі та завдання бренд-діяльності, що відображають та захищають інтереси, очікування та побажання резидентів і громадян країни.

Крім того, створюючи національний бренд, необхідно враховувати реальний імідж України, що викликає на сьогодні як позитивні, так і негативні внутрішні та зовнішні асоціації. До того ж, слід акцентувати на



дотриманні етичних аспектів щодо прозорості та добросовісності побудови бренда, щоб повною мірою забезпечити призначення бренда країни, а саме зміцнити конкурентні позиції, покращити репутацію та створити умови для успішного економічного, політичного та соціокультурного функціонування.

### **3.3. Формування стратегії брендингу України в глобальній економічній системі**

Осмислення необхідності маркетингу територій відбувається за різних умов. Такі факти, як зниження привабливості країни для туристів, інвесторів, інших осіб, можуть бути передумовою використання маркетингу для надання території нових сил.

В інших місцях виникає стурбованість через відток фінансових, трудових та інших ресурсів із держави. Нарешті, часто виникає проблема забезпечення привабливості місцевих товарів усередині території і водночас експорту за межі регіону [254].

Таким чином, головні аргументи щодо розвитку маркетингу країни в цілому та національного брендингу зокрема, – підвищення рівня життя та добробуту її громадян і окремо фірм, політична стабільність, створення досвідченого внутрішнього попиту, цивілізованість ринку, перспективні цілі і стратегії, поширення сучасних способів організації та високий рівень менеджменту фірм, зростання інвестицій вітчизняних резидентів у виробництво всередині країни, активна державна політика, спрямована на підтримку цих змін за умови збереження відкритості економіки країни, в тому числі і для міжнародної конкуренції [254; 270].

У процесі розкриття феномену національного брендингу в нашій роботі було проведено якісне дослідження для виявлення сприйняття

різними групами населення країни процесу створення бренду «Україна». Інтерпретивізм як головну філософію дослідження було обрано з огляду на те, що саме така онтологія дозволяє ретельно розглянути соціально сконструйовані багатоскладні явища з метою вивчення поведінки [90].

Крім того, дослідження проводилося із залученням індуктивного підходу, що сприяє розвитку теоретичного обґрунтування після того, як дані зібрані та оброблені [102]. На нашу думку, саме такий підхід зумовлює максимально багатогранні висновки та є релевантним тематиці дослідження.

Метод збору первинних даних був реалізований через серію особистих інтерв'ю з представниками державних закладів, бізнес-структур та громадськості, кількість та різноманітність яких підтримувала раніше адаптований всеосяжний підхід до збору інформації, а саме залучення всіх трьох категорій стейкхолдерів, які мають безпосереднє або опосередковане відношення до створення бренду країни. Профілі респондентів представлені в Додатку П.

Напрями опитування були розроблені для того, щоб зосередитися на ключових питаннях, проте респонденти були вільні у своїх міркуваннях, що є актуальними й важливими [49].

Відкриті напівструктуровані питання дозволили респондентам сформулювати свої відповіді на їх власний розсуд [3], що, зрештою, допомогло проаналізувати велику кількість різноманітних поглядів та ідей щодо національного брендингу.

У цілому питання були розбиті на такі блоки: 1) стан національної брендингової стратегії в Україні; 2) розуміння національної ідентичності та її відношення до національної бренд-ідентичності та іміджу країни; 3) визначення ключових стейкхолдерів бренду України. Детальніше інтерв'ю респондентів наведені в Додатку Р.

Аналіз отриманих даних було проведено згідно з встановленою методикою інтерпретивістського дослідження. По-перше, записи інтерв'ю

були розшифровані та транскрибовані. По-друге, було визначено смислові категорії, до яких зверталися респонденти у своїх відповідях. Нарешті, відповіді було структуровано відповідно до найуживаніших категорій.

У підрозділі наведено основні здобутки проведеного маркетингового дослідження, ґрунтуючись на якому було розроблено, представлено та описано модель побудови національного бренда України.

До сьогодні в Україні не було цілісної всеосяжної національної брендингової стратегії. Брендінгові ініціативи існують, проте вони мають спорадичний та несистемний характер, зокрема, увагу приділяють рикламуванню фольклорних елементів, залученню інвестицій, створенню логотипів міст тощо.

Через нестачу прийнятої всіма сегментами країни національної ідеї, національний брендинг в Україні має виключно архаїчний характер, тобто його трактують лише як популяризацію національних символів.

Раніше запроваджені спроби щодо створення бренда «Україна» були безсистемні та мали тимчасовий характер. Такий підхід за своєю природою автоматично знижує ймовірність побудови комплексної стратегії, яка б культивувала конкурентні переваги для країни на міжнародній арені. Загалом попередні дії щодо національного бренда можна охарактеризувати як боротьбу «проти», ніж «за»: проти радянського минулого та російської автократії [31].

Під час дослідження було порушено тему сучасної політичної ситуації в Україні, як передумову створення бренда «Україна»; проте респонденти дійшли згоди, що національний бренд має будуватися не на ґрунті війни та агресії, а на реальних діях, спрямованих на просування іміджу чесної, справедливої та гордої країни.

Думки майже всіх учасників дослідження збігалися на припущеннях, що головна проблема бренда України полягає в тому, що запропонована стратегія недооцінена на державному рівні, недостатньо підтримана

ключовими приватними структурами, не узгоджена громадянами країни, а отже, нецікава або неприбуткова для поширення національними медіа.

У результаті дослідження було виявлено п'ять головних параметрів національної ідентичності, які необхідно включати та розвивати в межах національної бренд-ідентичності України, а саме: історичний, економічний, соціальний, політичний елемент та людський капітал.

Окремо соціальний параметр набуває підвищеної уваги, адже в часи політичних трансформацій громадяни України продемонстрували незламну волю жити в сучасній, вільній країні, з чесним верховенством права, високим рівнем самоорганізації населення, готовністю кооперуватися в досягненні поставленої мети.

Під час дискусій та опитувань було зроблено та заплановано такі бренд-платформи стратегії, як «Україна. Країна вільних та працьовитих людей» або «Україна. Країна нових тріумфів».

Таким чином, кожний вищезазначений параметр національної ідентичності, запропонований різними категоріями стейкхолдерів, було інтерпретовано для створення потужної національної бренд-ідентичності України, що презентовано в табл. 3.3.

Процеси визначення та культивування національної ідентичності, її трансформація в національну бренд-ідентичність у межах формування стратегії брендингу України повинні складатися з таких кроків:

1. Створення інтегрованого громадського бачення (проекту) національної ідентичності країни, що ґрунтується на юридичній та політичній рівності, спільній ідеології, громадських інститутах та цілісності території.

2. Підтримання та поширення загальноприйнятої для всіх груп населення спільної історії країни.

3. Утворення та підтримання традицій, що формують патріотичні погляди населення через мистецтво, освіту, медіа та громадські інститути.

Таблиця 3.3

### Національна бренд-ідентичність України

Стейкхолдери	Параметри				
	<i>Соціальний</i>	<i>Історичний</i>	<i>Економічний</i>	<i>Люди</i>	<i>Культура</i>
Національний	Сенс приналежності; довіра до релігії	Територіальна цілісність, мова	Політична ситуація, інвест- клімат	Видатні особистості; кордо-центрізм, товариськість	Культурна спадщина, естетичність, свята
Приватний	Життєва практика; щира повага до науки	Розуміння «загального ворога», сільське господарство	Власна модель економічного розвитку	Працьовитість, дружелюбність	Кухня, елементи фольклору, природа і ландшафти
Громадський	Менталітет, сімейні цінності	Етно-соціальне походження	Довіра уряду й політична прозорість	Людські цінності, свобода і незалежність, властиві особливості	Спорт і наукові досягнення, традиційні цінності, природа.

*Джерело: розроблено автором.*

Запропоновано, що саме національна бренд-ідентичність, що ґрунтується на національній ідентичності, повинна бути пріоритетом іміджу країни. З одного боку, імідж країни необхідно будувати з огляду на вподобання та вибір населення щодо політичного середовища, власного самосприйняття громадян, продуктів та послуг, що виробляють і країні, видатних особистостей та загальноприйнятого стилю життя. З іншого – інтелектуальна та креативна еліта населення не повинна бути недооцінена, оскільки систематичне залучення представників зазначених груп населення може стати потужним поштовхом для розвитку сучасного та конкурентного національного бренду.

Під час дослідження з'ясовано, що невід'ємними елементами іміджу країни є людський капітал, політичний вибір, національна доктрина, продукти та послуги, виробництво яких здійснюється на території держави.

Нарешті, стейкхолдерів національного брендингу, і мають вагомe значення в побудові успішного бренда «Україна», рекомендовано класифікувати на такі категорії: національні стейкхолдери або представники державних установ, приватні стейкхолдери, а саме представники бізнесу, та громадський рівень – населення, публічні особистості, ідейні лідери та волонтерські проекти.

Потрібно зауважити, що в дослідженні визначено чітку відмінність між національним й громадським рівнями стейкхолдерів, останні з яких стосуються недержавних організацій та громадян; це може бути спричинено недовірою політичним силам та страхом корумпованих відносин, що можуть виникнути під час створення національної брендингової стратегії.

По-перше, у межах групи національних стейкхолдерів запропоновано створити єдиний департамент (або переформувати в один проект, що вже існує), відповідальний за створення бренда країни [51]. Створення такого департаменту може здійснюватися під егідою Міністерства закордонних справ або спеціальних департаментів, відповідальних за Євроінтеграцію; проте необхідно пам'ятати, що процес брендингу країни є, насамперед, внутрішнім, а отже, невід'ємним від реальної ситуації в країні.

По-друге, приватний рівень стейкхолдерів повинен охоплювати представників великих локальних та міжнародних компаній, що функціонують в Україні, інтернаціональних експертів із різних галузей, спроможних застосувати практичний досвід до створення бренда. Також рекомендовано залучити таких ключових учасників, як маркетингові та брендингові агентства, спеціалісти з інформаційних технологій, туристичні оператори й агрохолдинги.

Нарешті, громадський рівень – це провідна група стейкхолдерів, якщо впливає на визначення пріоритетного напрямку створення бренду нації та відповідальна за внутрішню дистрибуцію й підтримування бренду. Спираючись на зазначене вище, громадяни країни мають залучатися до мозкових штурмів та бренд-сесій щодо визначення аспектів самосприйняття населення або розробки бачення національної стратегії.

Наприклад, доцільно розробити та опублікувати на сайті Кабінету Міністрів України онлайн-опитування з метою збору та аналізу думки населення щодо перелічених вище елементів. Окрім запропонованих представників населення, громадський рівень також може охоплювати дипломатів, політологів, соціологів, психологів, істориків, працівників креативних сфер, міжнародних експертів, студентів, національних медіа та благодійні організації.

Багато респондентів погодились, що головними учасниками процесу брендингу України повинні бути різні за віком, досвідом та навичками люди, високий професіоналізм, компетенції та відданість яких стануть прерогативою в розробці національного бренду.

Щодо рівня координації серед стейкхолдерів національного бренду, потрібно наголосити, що ступінь участі або залучення до певних процесів не може бути однаковим, а поділяється з огляду на потенційний внесок.

Експерти приватного (бізнес) рівня – найактивніші учасники створення та розвитку бренду, оскільки демонструють ключову активність у розробці та впровадженні визначених стратегічних дій.

Громадяни, у свою чергу, повинні нести відповідальність за визначення напрямку створення бренду країни, а саме бути залученими на первинних етапах обговорення й фінальному кроці утвердження національної брендингової стратегії.

Загалом, процес брендингу потрібно розпочинати на національному рівні, тобто теоретичне обґрунтування, законодавча база та інші необхідні умови повинні створюватися відповідними державними установами.

Тому пропонуємо залучити бізнес категорію стейкхолдерів, які разом із представниками громади, лідерами та активістами серед населення, академіками та вченими, науковими установами, туристичними агенціями тощо будуть відповідальними за практичне впровадження брендингової стратегії, й будуть отримувати переваги від створення та поліпшення позицій бренда України.

Зокрема, цей процес повинен ґрунтуватися виключно на аналізі самосприйняття мешканців країни та ретельній оцінці її конкурентних рис, що буде скоординовано державою, підтримано бізнес практиками та очолено професіоналами.

Потрібно відзначити, що, незважаючи на те, що держава є початківцем та координатором розробки бренда країни, основні стратегічні рішення щодо процесу повинні прийматися лідерами громадської думки, експертами з економіки, політичних технологій, міжнародних відносин, маркетингу та брендингу.

З урахуванням вищенаведеного загальна схема розподілення обов'язків та завдання серед стейкхолдерів запропоновано в табл. 3.4.

Розподіл стейкхолдерів та їх координація відбувається на трьох рівнях, а саме, національному (або державному), приватному (або корпоративному), цивільному (або громадському).



Таблиця 3.4

## Стейкхолдери та їхні обов'язки у створенні бренда країни

Рівень/Група стейкхолдерів		Обов'язки	Координація
Національний (Державний)	Парламент; Міністерство закордонних справ; підрозділи, відповідальні за інтеграцію в ЄС; спеціальний громадський комітет при Президентові	Організаційне виконання; впровадження та обґрунтування необхідності стратегії; підбір персоналу та призначення відповідальних осіб розробка глобальної дипломатичної стратегії; підтримання іміджу на міжнародній арені	Первинні рішення. Координують усіх учасників, визначаючи пріоритетні напрями розвитку країни. Провідна установа
Приватний (Бізнес)	Місцеві бізнесмени; міжнародні експерти; маркетингові та рекламні агентства; туристичні агентства; готельєри; торговельні асоціації експерти з різних індустрій (сільське господарство, інформаційні технології тощо)	Виконання й укріплення заходів із брендингу; загальна розробка стратегії та її презентація; прийняття головних рішень щодо брендингових ініціатив	Вторинні й остаточні рішення. Учасники підпорядковуються провідній установі, проте головні рішення щодо професійних областей приймаються самостійно
Цивільний (Громадський)	Громадяни, а також студенти і молодь. волонтери; академіки й вчені; видатні особистості; експерти з різних галузей (економіки, психології, філософії, політики тощо); лідери громадської думки	Визначення головних положень бренда під час самоідентифікації та досліджень самосприйняття населення. Мозковий штурм щодо платформи (основи) бренда, його місії та бачення. Попереднє підтвердження (з початку) та фінальне узгодження проекту	Первинні рішення. Забезпечення первинною інформацією щодо бачення стратегії на початкових стадіях. Певні представники співпрацюють з іншими групами впродовж створення бренда. Завершальне узгодження та поширення стратегії

*Джерело: розроблено автором.*

Потрібно зазначити, що саме такий розподіл стейкхолдерів та їх завдань та обов'язків створює необхідні передумови для формування підґрунтя побудови позитивного іміджу держави.

Таким чином, головна роль національних стейкхолдерів полягає у створенні відповідних умов для започаткування проекту брэнда України, тим часом як приватні стейкхолдери є головним на етапі підтримки, імплементації та дистрибуції проекту, приймаючи професіональні рішення незалежно від державних установ.

Нарешті, дії громадського рівня стейкхолдерів набувають своєї значущості щодо брэнда при визначенні бачення брэнда та загальних стратегічних пріоритетів та вподобань, на яких повинен ґрунтуватися процес брэндингу України.

Під час дослідження респонденти визначили необхідні кроки та перспективні напрями для розвитку національного брэндингу в Україні, практичні приклади яких можна представити таким чином:

1) мінімізація негативної інформації про країну шляхом поширення чесних та об'єктивних фактів про Україну;

2) модифікація «етнічної» репутації на користь сучасної, політично стабільної, добросовісно розвиненої країни;

3) посилення зовнішньої інформаційної політики та позбавлення неактуальних стереотипів щодо країни, шляхом створення іноземних новинних каналів, перегляд функцій інституту Історії Національної академії наук України, який повинен зосередитися на створенні та поширенні ретельно дослідженої та загальноновизнаної історії України. При цьому необхідно культивувати розвиток громадських організацій, які будуть об'єктивно презентувати історію та подальші перспективи держави;

4) анонсування простого та зрозумілого обґрунтування необхідності національної брэндингової стратегії для всіх категорій стейкхолдерів майбутнього брэнда;

5) відмова від просування та позиціонування України на міжнародній арені на основі негативних фактів.

Загалом, учасники опитування, раніше дотичні до процесів брендингу країни (представник маркетингового агентства, співробітник державної установи) мали більш рішучі наміри до створення бренду України порівнянно з тими, хто не стикався з таким феноменом.

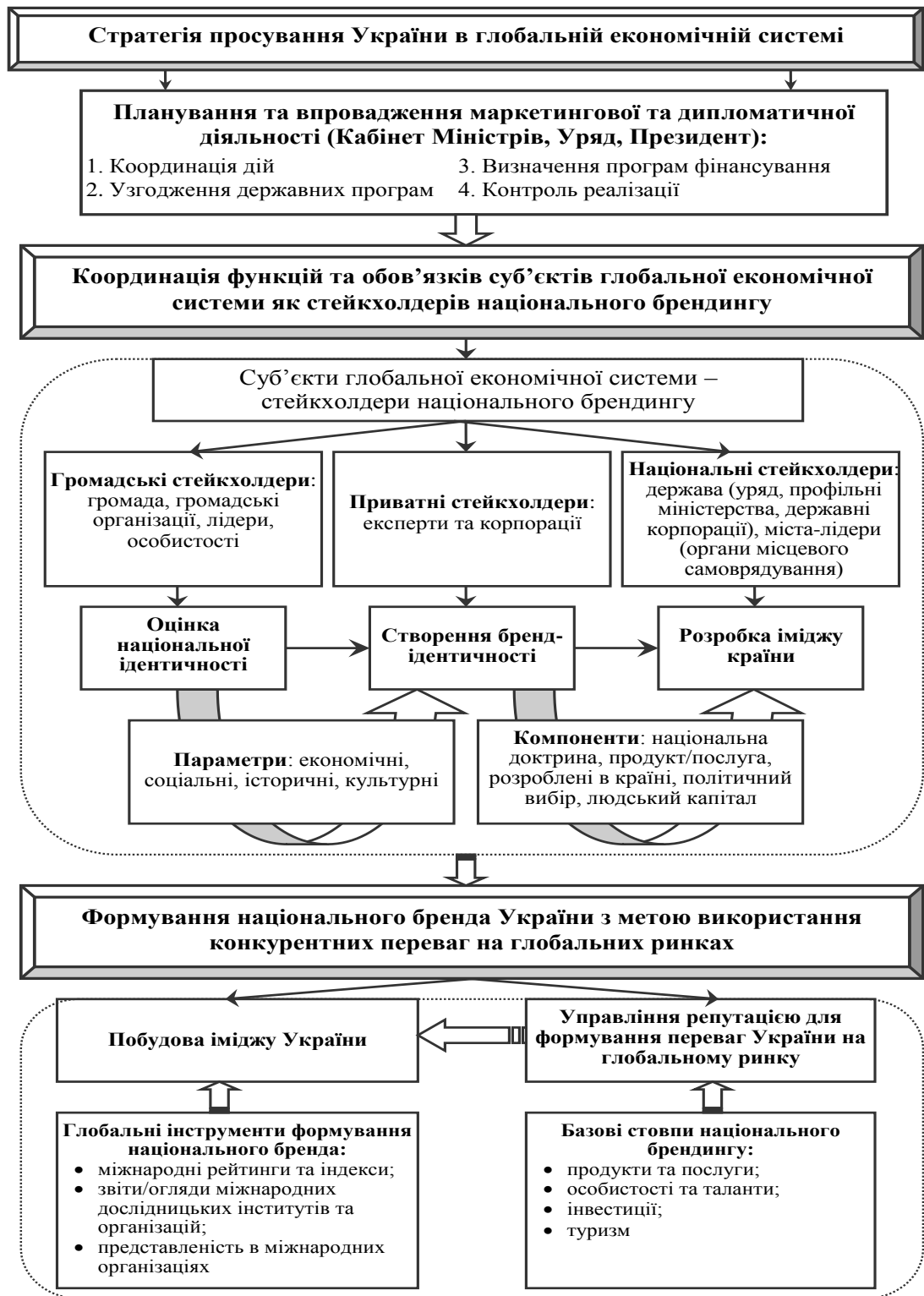
Наприклад, такі проблемні аспекти, як некоординована організаційна структура, корумповані стосунки, неправдива адаптація та викладання історії, відсутність погоджених стратегічних рішень та завдань було визнано як не ефективні в попередніх брендингових ініціативах та такими, що потребують посиленої уваги в майбутньому.

Отже, пропонуємо стратегію брендингу України в глобальній економічній системі (рис. 3.3).

У межах запропонованої стратегії передбачено провести макроаналіз, мікроаналіз та забезпечити належне впровадження, що набуває свого відображення в моделі маркетингової та консалтингової компанії Brand Finance [27].

Зокрема, оцінка національної ідентичності охоплює макроаналіз сприйняття та спрямування самоідентифікації населення, відповідальність за який покладено на національні стейкхолдери.

На цій стадії пропонуємо проводити дослідження щодо соціальних, економічних, культурних та історичних параметрів функціонування держави. Конструювання національної бренд-ідентичності є детальніший мікроаналіз чинників, отриманих у результаті першого етапу, де створення та впровадження національної бренд-ідентичності покладено на приватну категорію стейкхолдерів [31].



**Рис. 3.3 Стратегія брендингу України в глобальній економічній системі**

*Джерело: розроблено автором.*

Наступний етап – процес розвитку іміджу країни на ґрунті раніше виявлених аспектів самоідентифікації та компонентів національної бренд-

ідентичності, подальша консолідація яких відбувається за участі громадської групи стейкхолдерів. На цій фазі просування країни здійснюється в нерозривному зв'язку з національною доктриною, продуктами та послугами, що надає країна, політичним вибором населення та його баченням щодо національної брендингової стратегії.

Попередньо прогнозовані спрогнозувати наслідки реалізації запропонованої стратегії, пояснимо подальші конкретні кроки та заходи, рекомендовані до здійснення в межах створення успішного національного бренда.

По-перше, уряд та відповідальні інституції повинні оцінити та визнати важливість національного брендингу, дослідити його переваги й можливість проблеми в контексті держави. Одним із найважливіших завдань такого кроку стає створення внутрішнього комунікаційного плану, для якого приведено в дію з метою проінформувати та залучати населення [18].

Означений план складе чітку основу таких ініціатив, завдяки чому зацікавлені сторони зрозуміють та визнають спрямування стратегії, що забезпечить усеосяжний підхід до створення бренда [51].

Важливо зазначити, що національний брендинг потрібно для позиціювати внутрішніх аудиторій як важливу й рішучу діяльність, націлену на набуття країною конкурентних переваг на міжнародній арені. З огляду на це відомчі зустрічі, інформаційні раунди, вокршопи, робота медіа та інші заходи мають стати потужною підтримкою майбутньої національної брендингової стратегії.

У результаті першого етапу реалізації плану індивідуальна економічна модель розвитку бренда країни та попередній план стратегії повинні бути розроблені.

На другому етапі потрібно розподілити обов'язки, призначаючи провідну установу на державному рівні. У той же час пропонується розробити або посилити законодавче обґрунтування стратегії, здатне

полегшити процес створення бренда та супровідні ініціативи. Відповідно до цього рекомендовано створити спеціальний комітет розвитку бренда України, залучивши представників одразу трьох категорій стейкхолдерів з метою визначити конкурентні переваги, точки диференціації, ринкове позиціонування, пріоритети, сфокусувати увагу на головних ознаках просування України.

На третьому етапі відповідальністю за процес розвитку бренда покладається на представників населення та волонтерські проекти. Головне завдання цього кроці – дослідження національної ідентичності та аналіз параметрів, важливих для національної бренд-ідентичності, яка у свою чергу буде складати базис іміджу країни.

Досягти запланованого за допомогою онлайн-опитувань, спрямованих на розуміння сприйняття населення, визначення з огляду громади сильних та слабких сторін країни, пошук спільних цінностей, комунікованих у подальшому брендi.

Наприклад, такі параметри національної ідентичності, як прагнення до свободи, рух у бік створення справедливого суспільства, гостинність, національні традиції та кулінарна майстерність можуть стати складниками платформи бренда країни.

Зрештою отримані результати повинні бути оброблені міжнародними експертами, вітчизняними маркетологами, які згодом ухвалюватимуть стратегічні рішення щодо побудови бренда країни та презентувати їх іншим категоріям стейкхолдерів.

Прийняття стратегії розвитку має стати заходом національного масштабу за участі великої кількості зацікавлених осіб та в супроводі широких громадських дискусій. Зважаючи на аналіз, проведений з урахуванням думок спільноти, рекомендовано встановити основні міжнародні ринки, на які буде ефективно впливати бренд України.

Після прийняття проекту бренда України уряд і приватні зацікавлені сторони повинні взяти участь в останньому етапі брендингових ініціатив.

Тобто наступним кроком для представників державних установ є адаптація глобальної дипломатичної стратегії щодо створеного бренда та її реалізація на світовому рівні.

Водночас приватні стейкхолдери беруть на себе відповідальність за практичне посилення бренда, зокрема його дистрибуцію серед туристичних організацій, торгових асоціацій, готелей та в суміжних галузях відповідно до пріоритетів національної брендингової стратегії. Зрештою, громадяни – ключова категорія стейкхолдерів, амбасадори бренда – стають відповідальними за його поширення в усіх сферах їхнього життя та функціонування держави.

Важливо зазначити, що координаційна система розроблення та впровадження бренда повинна бути побудована на підґрунті прозорості та відкритості, забезпечуючи при цьому доступ для моніторингу й відстежування процесу для всіх груп зацікавлених сторін.

Додаючи до вже викладених більш детальні рекомендації щодо формування національної брендингової стратегії в Україні, варто наголосити, що просування країни та її бренда в глобальну економічну систему не може здійснюватися у відриві від реального стану функціонування держави, а саме економічною, політичною, соціокультурною ситуацією, що склалася на певній території.

Крім того, будучи суб'єктом глобальної економічної системи, держава водночас виступає основним стейкхолдером національного бренда, тобто дії щодо зміцнення конкурентних переваг та брендингові ініціативи корелюють між собою та актуалізуються в руслі стратегічного поліпшення позицій держави на міжнародній арені.

Біля джерел стратегії просування України – планування та впровадження маркетингової чи дипломатичної діяльності, що повинно бути ініційоване та здійснене Кабінетом міністрів, урядом або Президентом України. Серед основоположних заходів або ключових відповідальностей стейкхолдерів потрібно виокремити координацію

ключових дій щодо започаткування та підтримання рекламної діяльності, узгодження державних програм та напряму їх подальшого розвитку відповідно до маркетингових або дипломатичних цілей, визначення програм фінансування, контроль реалізації тощо [85].

Як було зазначено раніше, головні групи стейкхолдерів національного бренда, а отже, суб'єктів глобальної економічної системи, можна розподілити на цивільні, приватні та національні (державні).

На цьому етапі узгодження та координація ролей зацікавлених осіб глобального бренда України набуває особливої актуальності, відтак запропоновано такий розподіл обов'язків та відповідальних за фундаментальні аспекти стратегії.

Оцінювання національної ідентичності та визначення ключових параметрів, які потрібно просувати, в межах економічних, соціальних, історичних, культурних переваг та людського капіталу України покладається на цивільних стейкхолдерів, тобто власне населення, на громадські організації, лідерів думок та видатні особистості [33].

Відтак уключення зазначених параметрів та їх інтерпретації специфічно в контексті розвитку України стає головною діяльністю приватних стейкхолдерів, а саме експертів в релевантних галузях (маркетинг, реклама, політологія, консалтинг, інформаційні технології, дизайн, психологія), корпорацій як суб'єктів глобальної економічної системи, компаній малого та середнього бізнесу як, з одного боку, розробників бренда країни, а з іншого – амбасадорів, відповідальних за поширення та культивування бренда на міжнародній інвестиційній, бізнесовій або діловій арені.

Надалі компоненти національної бренд-ідентичності, створеної на базі національної ідентичності, являючи собою вже повноцінну основу бренда України, формують загальний імідж країни, зокрема, в межах національної доктрини, іміджу продуктів та послуг, що виробляються чи надаються на території, політичного вибору населення, людського капіталу тощо.



Національні стейкхолдери країни, представлені урядом, профільними міністерствами, державними структурами, містами-лідерами та органами їх місцевого самоврядування, повною мірою несуть відповідальність за розробку та просування коректного іміджу України серед міжнародної спільноти.

Серед глобальних інструментів побудови іміджу держави можна виокремити міжнародні рейтинги та індекси, звіти або огляди міжнародних дослідницьких інститутів та організацій; позиції, якісні та кількісні показники щодо представленості в міжнародних організаціях [146].

Таким чином, усі заходи в межах стратегії національного брендингу України в глобальній економічній системі потрібно поділити в такий спосіб [79]:

– Комунікаційні. Провідним інструментом маркетингу іміджу є комунікаційні заходи та засоби, що демонструють відкритість території до ділових, інвестиційних, туристичних контактів, дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати конкурентні прерогативи держави та водночас інформують внутрішні аудиторії про доцільність та спрямування національної брендингової стратегії. Таким чином, комунікаційна компонента концентрує зусилля на поліпшенні каналів поширення інформації або пропаганди створених чи унікальних переваг України. Серед релевантних комунікаційних заходів, потрібних для формування позитивного брэнда держави, можна назвати: інформаційні круглі столи, брэнд-сесії, національні обговорення платформи брэнда із залученням представників усіх груп стейкхолдерів шляхом проведення спеціалізованих самітів та тематичних конференцій, інтернет-опитування, державні прес-релізи.

– Інституційно-регулятивні, зокрема, реформування відповідних сфер функціонування держави, підготовка потрібного юридичного забезпечення та нормативно-правової бази, започаткування стратегії на

державному рівні шляхом розроблення відповідних наказів та видання певних регулятивних документів, розподіл обов'язків та призначення відповідальних осіб за кожний окремий процес розробки національної брендингової стратегії України, контроль за реалізацією.

– Фінансові. Такі заходи включають у себе всі дії, пов'язані із фінансовим забезпеченням реалізації стратегії, зокрема налагодження фінансових потоків та підтримання матеріальних активів, потрібних для формування успішної стратегії.

– Громадські, що включають у себе краудсорсинг та краудфандинг, а також внутрішні аспекти комунікаційної компоненти стратегії, зокрема поширення створеного бренда резидентами держави та просування через взаємодію з міжнародною спільнотою.

– Маркетингові. Заходи маркетингового характеру є підґрунтям розроблення успішного бренда, вони включають у себе стратегічний аналіз конкурентних переваг, визначення ключових прерогатив, місії та бачення стратегії, розроблення візуальної компоненти та комунікаційного посилу, позиціонування та брендуння, пост-підтримка іміджу України.

– Дипломатичні. Офіційні заходи щодо представлення нового бренда України, закордонні інформаційні сесії та прес-конференції в межах кожної окремої компоненти бренда (інвестиції, туризм, виробництва та людський капітал), наприклад, презентації інвестиційного клімату та перспективи в містах-партнерах або потенційно зацікавлених цільових аудиторіях.

Водночас важливо зазначити, що успішність реалізації даної стратегії багато в чому залежить від системних показників і чинників соціально-економічного розвитку, ефективності реформування, політичної стабільності. Проте реалізація запропонованої стратегії брендингу України дозволить не лише покращити імідж та зміцнити репутацію, але й сприятиме посиленню її конкурентних позицій у глобальній економічній системі.

### Висновки до розділу 3

1. Проведення національного брендингу потребує систематизації наукових підходів у його дослідженні в контексті визначення глобальних конкурентних переваг країн світу, що ґрунтується на впорядкуванні та селекції, з одного боку, їх умов, факторів, концепцій та фаз (Додаток С), а з іншого – дослідницьких інститутів, підходів та методик аналізу міжнародних рейтингів брендів країн світу. Запропоновано концептуальну модель національного брендингу з виокремленням цілеутворювального, функціонального та виконавчого блоків; політичних, економічних, соціальних, історичних параметрів; ключових компонентів та регулятивно-координаційних інституцій. При цьому ключову роль відіграє, з одного боку, чіткий розподіл ролей стейкхолдерів національного брендингу – суб'єктів глобальної економічної системи, визначення рівня їх залучення до процесу брендингу, а з іншого – ефективне поєднання підходів до управління репутацією країни на глобальних ринках і глобальних інструментів побудови іміджу держави.

2. У процесі розкриття феномену національного брендингу та агрегації поглядів та інтерпретацій процесу брендингу різними групами стейкхолдерів виявлено ключові напрями розвитку бренда України. Проведено серію детальних інтерв'ю із двадцятьма п'ятьма респондентами, обраними з огляду на їх досвід та здатність зробити внесок у дослідження, демонструючи при цьому знання та компетентність в межах заданої тематики – представники державних закладів, бізнес-структур та громадськості, тобто всіх трьох категорій стейкхолдерів, які мають безпосереднє або опосередковане відношення до створення бренда країни.

3. У процесі дослідження виявлено п'ять ключових параметрів, які потрібно включати та розвивати в межах національної бренд-ідентичності, а саме: історичний, політичний, економічний, соціальний та

людський капітал. Ці параметри національної ідентичності у своїй взаємодії здатні створити потужний бренд України. При цьому стейкхолдерів національного брендингу, роль яких є принципово важливою, рекомендовано розподілити на три категорії: офіційні національні стейкхолдери – представники державних установ; приватні стейкхолдери – представники бізнесу та громадські стейкхолдери – недержавні організації, населення, публічні особистості, ідейні лідери та волонтери. Відмінність у мотиваціях офіційних та громадських стейкхолдерів, як правило, зумовлюється недовірою до політичних сил, їхньою кон'юктурною поведінкою всередині країни та за кордоном, страхом уможливлення корумпованих відносин у процесі розробки національної брендингової стратегії.

4. З метою розроблення національної ребрендингової стратегії України запропоновано, по-перше, в межах групи національних стейкхолдерів створити єдиний департамент (або один проект), відповідальний за створення бренда країни. Створення такого департаменту доцільно здійснювати під егідою Міністерства закордонних справ або в складі спеціальних департаментів, відповідальних за євроінтеграцію. По-друге, до кола приватних стейкхолдерів залучити представників великих місцевих та міжнародних компаній, що функціонують в Україні, інтернаціональних експертів із різних галузей, а також маркетингові та брендингові агентства, туристичних операторів, фахівців з інформаційних технологій. По-третє, ідентифікувати й легітимізувати громадських стейкхолдерів як пріоритетних у створенні бренда нації та відповідальних за його внутрішню дистрибуцію й підтримування. Громадян України та їхніх представників залучити до мозкових штурмів і бренд-сесій для визначення ступеня національної самоідентифікації населення, бачення ним національної бренд-стратегії.

5. Стратегію побудови конкурентного бренда України здійснено шляхом оцінювання національної ідентичності, конструювання

національної бренд-ідентичності та подальшого розвитку іміджу країни, що відповідно до рекомендацій маркетингової та консалтингової компанії Brand Finance включає етапи мікро-, макроаналізу та впровадження. У процесі створення національного бренду потрібно враховувати, з одного боку, позитивні чи негативні асоціації, що залежать від стану внутрішньої економічної, політичної та соціокультурної ситуації в країні, а з іншого – репутацію, що складається внаслідок історичних подій у глобальній економічній системі.

Результати роділу 3 опубліковано в наукових працях автора [255; 264; 267].

## ВИСНОВКИ

У дисертації наведено теоретичне узагальнення та нове розв'язання наукового завдання щодо формування глобалізаційних засад національного брендингу, розроблення концептуальної моделі створення успішного національного бренда, а також практичних рекомендацій її впровадження в Україні. Це дало авторові підстави сформулювати певні висновки теоретичного та практичного значення:

1. Незважаючи на якісну трансформацію диспозиції суб'єктів глобальної економічної системи, найвпливовішим гравцем залишається держава, яка, маючи власні чітко структуровані інтереси, виконує відповідні політичні, економічні й соціокультурні функції. Для успішного розвитку країни за умов глобальної конкуренції важливим є не лише здатність мобілізації внутрішніх та зовнішніх ресурсів, а й міжнародний імідж, від чого суттєво залежать процеси інтернаціоналізації національних ринків товарів, послуг, інвестицій, інновацій. Таким чином, актуалізується доцільність дотримання принципів, застосування методів та практик національного брендингу в сучасній парадигмі маркетингу країни.

2. Позитивний бренд держави є запорукою економічного зростання, сталого розвитку та глобальної конкурентоспроможності країни. У широкому розумінні національний брендинг являє собою комплексний процес розроблення й реалізації стратегічних і тактичних ініціатив різних стейкхолдерів у системі мультиканальних внутрішніх і зовнішніх комунікацій, що поширюється географічно, історично та культурно. У вузькому сенсі він може бути інтерпретований як процес планування й впровадження маркетингової та дипломатичної діяльності зі стратегічного просування країни в глобальній економічній системі, формування та використання конкурентних переваг на глобальному ринку з метою створення іміджу та управління репутацією, щоб якнайповніше реалізувати інтереси держави.

3. У теорії, а також серед стейкхолдерів по-різному інтерпретуються включені в бренд характеристики, проте у своєму різноманітті вони зводяться у групи політичних, економічних, соціальних та історичних параметрів, що відображають внутрішню й глобальну успішність бренда країни. Ключовими компонентами національного бренда є політичний вибір, уряд, бізнес, якість життя, люди, культура. За сучасних умов бізнес-компонент, що охоплює ресурси, національні товари та послуги і їхній експорт, іноземні та зарубіжні інвестиції, стабільність валюти, інфраструктуру, є визначальний.

4. Формування концепту національного брендингу відбувається в колі теорій національної ідентичності, бренд-вражень, бренд-капіталу, брендингу стейкхолдерів тощо. Маючи власну глобальну природу, його методологія передбачає використання й інтегрування підходів та інструментів брендингу територій, корпорацій, товарів та послуг. При цьому самі вони стають невід'ємними елементами брендингу країни. Під час створення єдиного національного бренда використовують елементи парасолькового брендингу, розцінюючи в сукупності всі сфери функціонування держави, іміджем та репутацією якої необхідно керувати заради реалізації спільних інтересів. Тому національна брендингова стратегія передбачає впровадження відповідних ініціатив на індивідуальному, груповому, корпоративному, регіональному, національному й міжнародному рівнях.

5. Процес національного брендингу передбачає низку послідовних етапів: а) оцінювання національної ідентичності; б) конструювання національної бренд-ідентичності, в) створення іміджу країни із залученням великої кількості учасників, використання об'єктивно зумовлених понять. Національна ідентичність – фундаментальний детермінант самоідентифікації суспільства, є підґрунтям для побудови бренд-ідентичності й іміджу країни. Її підвищення супроводжує провідну

тенденцію останніх десятиліть – гомогенізацію ринків та соціокультурну уніфікацію, що відображає дуалістичну природу економічної глобалізації.

6. Ефективність національного брендингу залежить від ґрунтовних мотивацій та координації дій внутрішніх і зовнішніх стейкхолдерів. Концептуальна роль офіційних національних стейкхолдерів полягає у створенні відповідних умов для розвитку національного брендингу, його організації, планування, фінансування, моніторингу. Приватні стейкхолдери є основними на етапі підтримки, імплементації й дистрибуції проекту через ухвалення автономних чи погоджених професійних рішень. Громадські стейкхолдери (населення, громадські організації, лідери, особистості) – це переважно самостійні й активні учасники брендингу країни, вони відіграють вирішальну роль у баченні бренда на етапі визначення загальних преференцій та пріоритетів. При цьому стратегічні мікро- та макробренд-орієнтири мають поширюватися на політичну, ділову, соціально-побутову, культурну сфери, ініціативи ж стейкхолдерів мають ґрунтуватися на реальному стані речей, попиті цільових аудиторій, а не на позитивному символічному образі і суб'єктивно бажаному позиціонуванні країни.

7. Сьогодні авторитетні міжнародні бренд-рейтинги здійснюють об'єктивну порівняльну характеристику окремих параметрів і компонентів національного бренда (публічної дипломатії, капіталу бренда, репутації) та країни загалом (брендів країн, сприйняття бренда нації, держав, топ-100 найцінніших брендів країн), орієнтуючи контактні аудиторії на доцільність інвестування в ту чи ту національну економіку, ведення в ній бізнесу, роботу, туризм, еміграцію тощо. Зазвичай, індекси брендів країн корелюють як між собою, так і з іншими міжнародними індексами, що підтверджує матриця крос-кореляції впливу міжнародних рейтингів за сферами конкурентоспроможності на індекс Brand Finance України за 2008–2015 роки, де особливо вирізняються індекси ведення бізнесу та



інноваційності. Це робить їх найефективнішими глобальними бренд-інструментами.

8. Концептуальна модель побудови конкурентного національного бренда в глобальній економічній системі структурована таким чином: цілеутворювальний (розроблення бренд-стратегії й державної програми із визначенням параметрів і компонентів в межах національної ідеї, доктрини розвитку); функціональний (мотивація і координація дій ключових стейкхолдерів під час оцінки національної ідентичності, створення бренд-ідентичності й розроблення іміджу країни); виконавчий (управління репутацією засобами маркетингової та дипломатичної діяльності із використанням глобальних інструментів брендингу). З урахуванням національних інтересів та особливостей ця модель стала базисом запропонованій стратегії побудови успішного бренда України. При цьому процес розроблення й впровадження національного бренда має бути системним, функціонально й інституційно детермінованим, прозорим і відкритим із доступом для моніторингу всіх груп стейкхолдерів, насамперед громадських. Реалізація нового проекту національного бренда посилить конкурентні переваги України у глобальній економічній системі.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Aaker D.A. and Joachimsthaler E. Brand Leadership / D.A. Aaker, E. Joachimsthaler. – Sydney: Free Press Business. – 2002.
2. Aaker J.L. Dimensions of brand personality / J.L. Aaker // Journal of Marketing Research. – 1997. – № 34(3). – P. 347-356.
3. Aberbash J. and Rockman B. Conducting and Coding Elite Interviews / J. Aberbash, B. Rockman // Political Science and Politics. – 2002. – № 35(4). – P. 673-676.
4. Aitken R. and Campelo A. The four Rs of place branding / R. Aitken, A. Campelo // Journal of Marketing Management. – 2011. – № 27(9/10). – P. 913-33.
5. Alam I. Fieldwork and data collection in qualitative marketing research / I. Alam // Qualitative Market Research: An International Journal. – 2005. – № 8(1). – P. 97-112.
6. Allen G. Place Branding: New Tools for Economic Development / G. Allen // Design Management Review, Spring. – 2007. – P. 60-68.
7. Alonso I. and Bea E. A tentative model to measure city brands on the Internet / I. Alonso, E. Bea // Place Branding and Public Diplomacy. – 2012. – № 8. – P. 311-328.
8. Anholt S. Nation-Brands of the Twenty-First Century / S. Anholt // Journal of Brand Management. – 1998. – № 5(6). – P. 395-406.
9. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding / Anholt S. – Oxford: Butterworth-Heinemann. – 2003.
10. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions / S. Anholt. – New York: Palgrave Macmillan. – 2007.
11. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations in Pike A. (ed.) Brands and Branding Geographies / S. Anholt. – UK: Edward Elgar Publishing. – 2011. – P. 289-301.

12. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations / S. Anholt // The Journal of Public Diplomacy. – 2013. – 2(1). – P. 1-7.
13. Arnould E.J. and Wallendorf M. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation / E.J. Arnould, M. Wallendorf // Journal of Marketing Research. – 1994. – 31(4). – P. 484-505.
14. Ashworth G.J. and Voogd H. Selling The City, Belhaven / G.J. Ashworth, H. Voogd. – London. – 1990.
15. Anholt-GfK Roper City Brands Index™ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx>
16. Anholt-GfK Roper Nation Brands Index™ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.simonanholt.com/Research/research-the-anholt-gfk-roper-nation-brands-index-sm.aspx>
17. Bagramian R., Huges M.Ü. and Visconti L. Bringing the Nation to the Nation Branding Debate: Evidence From Ukraine / R. Bagramian, M.Ü. Huges, L. Visconti // Poster Session at American Marketing Association Summer. – 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mineucokhughes.com/wpcontent/uploads/2012/10/wmccpm2012\\_submission\\_131.pdf](http://mineucokhughes.com/wpcontent/uploads/2012/10/wmccpm2012_submission_131.pdf)
18. Baker B. Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding / B. Baker. – Portland: Creative Leap Books. – 2007.
19. Baker C. Wild Dances and Dying Wolves: Simulation, Essentialization, and National Identity at the Eurovision Song Contest / C. Baker. – 2008. – № 6(3). – P. 173-189.
20. Baum S., Yigitcanlar T., Horton S., Velibeyoglu K. and Gleeson B. The Role of Community and Lifestyle in the Making of a Knowledge City, Griffith University, Brisbane / S. Baum S., T. Yigitcanlar, S. Horton, K. Velibeyoglu, B. Gleeson, 2007.
21. BBC news Ukraine crisis. – 2007. [Электронный ресурс]. – Режим

доступу: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-26270866>

22. Beckman S. and Zenker S. Place Branding: A Multiple Stakeholder Perspective / S. Beckman, S. Zenker // 41st European Marketing Academy Conference, Lisbon 22–25. Open Archive. – 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8564/Beckmann%20\\_Zenker\\_EMAC\\_2012.pdf?sequence=1](http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/8564/Beckmann%20_Zenker_EMAC_2012.pdf?sequence=1)

23. Berry J.M. Validity and reliability issues in elite interviewing / J. M. Berry // Political Science and Politics. – 2002. – № 35(4). – P. 679-682.

24. Bezpiatchuk Z. Branding Ukraine: LipSynching a Happy Tune [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrainianweek.com/Society/38090>

25. Bloom Consulting Algorithm. – 2013: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bloom-consulting.com/en/algorithm>

26. Brand Finance Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands. – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2013.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf)

27. Brand Finance «Топ-100 найцінніших країн-брендів 2013 року» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rate1.com.ua/ehkonomika/2327/>

28. Brand Finance Flying the flag. Discover the most valuable nation brands of 2013: The annual report on nation brands. – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2013.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf)

29. Brand Finance Journal: Nation Brand 100 Issue 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://brandfinance.com/knowledge\\_centre/journal/brand-finance-journal-nation-brand-100-issue](http://brandfinance.com/knowledge_centre/journal/brand-finance-journal-nation-brand-100-issue)

30. Brown A.D. Organisation studies and identity: Towards a research agenda / A.D. Brown // Human Relations. – №54. – P. 113 – 121.

31. Bulmer S. and Buchanan-Oliver M. Experiences of brands and

national identity / S. Bulmer, M. Buchanan-Oliver // *Australasian Marketing Journal*. – 2010. – № 18. – P. 199-205.

32. Caldwell N. and Freire J. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model / N. Caldwell, J. Freire // *Brand management*. – 2004. – № 12(1). – P. 50-61.

33. Cameron K. *National Identity*. Exeter / K. Cameron. – UK: Intellect Books. – 1999.

34. Campbell D.T. Degrees of freedom and the case study / D.T. Campbell // *Comparative Political Studies*. – 1975. – № 8(7). – P. 178-193.

35. CFC Consulting Brand Ukraine. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfc.com.ua/en/case-studies/all/brandukraine/> (Accessed: 21 May 2014).

36. Chandler Alfred D. *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise* / D. Chandler Alfred. – Cambridge MA: MIT Press. 1962/1998. – P. 463.

37. Christie M.J., Rowe P.A., Perry C., Chamard J. Implementation of realism in case study research methodology, in Douglas, E. (ed.) *International Council for Small Business: proceedings of Entrepreneurial SMES – engines for growth in the millennium, Brisbane 7-10 June* / M.J. Christie, P.A. Rowe, C. Perry, J. Chamard. – Brisbane: Orator Corp. – 2002.

38. Clark R.M. *Intelligence Analysis: A Target-centric Approach* / R.M. Clark. – Washington, DC: CQ Press. – 2004.

39. Coffey A. and Atkinson P. *Making Sense of Qualitative Data*. Thousand Oaks / A. Coffey, P. Atkinson. – CA: Sage Publications. – 1996.

40. Collis J. and Hussey R. *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*, 2nd ed / J. Collis, R. Hussey. – Basingstoke: Palgrave Macmillan. – 2003.

41. Cornelissen J. *Corporate Communications: Theory and Practice* / J. Cornelissen. – UK: Sage Publications. – 2004.

42. Countries are countries, *Marketing Week* [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: <http://www.marketingweek.co.uk/countries-are-countries-not-brands/3012811.article>

43. Craig C.S. and Douglas S.P. Conducting international marketing research in the twenty-first century / C.S. Craig, S.P. Douglas // *International Marketing Review*. – 2001. – № 18(1). – P. 80-90.

44. Creswell J.W. *Qualitative Enquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Thousand Oaks / J.W. Creswell – CA: Sage Publications. – 2007.

45. Country Brand Index 2012–2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.futurebrand.com/wpcontent/uploads/2011/11/2011\\_2012\\_FB\\_CBI\\_ENG.pdf](http://www.futurebrand.com/wpcontent/uploads/2011/11/2011_2012_FB_CBI_ENG.pdf)

46. Definition of Marketing, American Marketing Association [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

47. Denzin N.K. and Lincoln Y.S. *The SAGE handbook of qualitative research*, 3rd ed. Thousand Oaks / N.K. Denzin, Y.S. Lincoln – CA: Sage. – 2005.

48. Definition of Marketing, The Chartered Institute of Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cim.co.uk/Home.aspx>

49. Dinnie K. and Fola M. Branding Cyprus – a stakeholder identification perspective / K. Dinnie, M. Fola // 7th International Conference on Marketing, Athens Institute for Education and Research 6-9 July. – 2009 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\\_Branding\\_Cyprus.pdf](http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_Branding_Cyprus.pdf)

50. Dinnie K., Melewar T.C., Seidenfuss K.-U., Musa G. Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective / K. Dinnie K., T.C. Melewar, K.-U. Seidenfuss, G. Musa // *International Marketing Review*. – 2010. – № 27(4). – P. 388-403.

51. Dinnie K. *Nation branding: Concepts, issues, practice* / K. Dinnie – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – 399 p.

52. Djordjevic B. Corporate strategic branding: How country and corporate brands come together / B. Djordjevic // *Ekonomski anali.* – 2008. – № 53(177). – P. 59-88.
53. East West Communications Nation Brand Perception Indexes, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://eastwestcoms.com/indexes.htm>
54. Eisenhardt K.M. Building theories from case study research / K.M. Eisenhardt // *Academy of Management Review.* – 2009. – № 14(4). – P. 532-50.
55. Eisenhardt K.M. and Graebner M.E. Theory building from cases: opportunities and challenges / K.M. Eisenhardt, M.E. Graebner // *Academy of Management Journal.* – 2007. – № 50(1). – P. 25-32.
56. European Union EU-Ukraine Association Agreement, 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://eeas.europa.eu/ukraine/assoagreement/assoagreement-2013\\_en.htm](http://eeas.europa.eu/ukraine/assoagreement/assoagreement-2013_en.htm)
57. Fan Y. Nation branding: what is being branded? / Y. Fan // *Journal of Vacation Marketing.* – 2006. – № 12(1). – P. 5-14.
58. Fan Y. Self Perception and Significant Others: A Conceptual Framework for Nation Image / Y. Fan // *The Proceedings of the Sixth Asia Academy of Management Conference, Taipei 14 – 16 December.* – 2008 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.academia.edu/5185510/Self-perception\\_and\\_significant\\_others\\_a\\_conceptual\\_framework\\_for\\_nation\\_image](https://www.academia.edu/5185510/Self-perception_and_significant_others_a_conceptual_framework_for_nation_image)
59. Fan Y. Branding the nation: towards a better understanding / Y. Fan // *Place Branding and Public Diplomacy.* – 2010. – № 6(2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3496/1/NB%20Towards%20a%20better%20understanding.pdf>
60. Farquhar J. *Case Study Research for Business* / J. Farquhar – London: SAGE Publications, 2012.
61. Fedoriv. Com. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://fedoriv.com/upload/credentials\\_fedorivcom\\_2013.pdf](http://fedoriv.com/upload/credentials_fedorivcom_2013.pdf)

62. Financial Times Crisis in Ukraine, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ft.com/indepth/crisis-in-ukraine>
63. Fleisher C. Using open source data in developing competitive and marketing intelligence / C. Fleisher // *European Journal of Marketing*. – 2008. – № 42(7/8). – P. 852-866.
64. Florek M. Online city branding / M. Florek // in Dinnie, K. (ed.), *City Branding: Theory and Cases*. Basingstoke: Palgrave-Macmillan, 2011. – P. 82-90.
65. Forbes Why the branding of Ukraine had started from the failure, 2011 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://focus.ua/country/178727/>
66. Fuchs D. and Klingemann H.-D. Eastward Enlargement of the European Union and the Identity of Europe / D. Fuchs, H.-D. Klingemann // *The Enlarged European Union: Diversity and Adaptation*. London, UK: Frank Cass Publishers, 2002.
67. Future Brand Country Brand Index, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand\\_2010\\_CountryBrandIndex.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/FutureBrand_2010_CountryBrandIndex.pdf)
68. Future Brand Country Brand Index, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf)
69. Gaggiotti H., Cheng P. and Yunak O. City brand management (CBM) / H. Gaggiotti, P. Cheng, O. Yunak // *The case of Kazakhstan, Place Branding and Public Diplomacy*. – 2008. – № 4(2). – P. 115-123.
70. Gallarza M.G., Saura I.G. and Garcia H.D. Destination image. Towards a conceptual framework / M.G. Gallarza, I.G. Saura, H.D. Garcia // *Annals of Tourism Research*. – 2012. – № 29(1). – P. 56-78.
71. Gfk Place branding research, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding\\_slipsheet.pdf](http://marketing.gfkamerica.com/PlaceBranding_slipsheet.pdf)
72. Ghauri P. N. Designing and Conducting Case Studies in International



Business Research / P. Ghauri, N. Designing, in Marschan-Piekkari R. and Welch C. (eds.) // Handbook of Qualitative Research Methods for International Business, Cheltenham: Edward Elgar, 2004. – P. 109-124.

73. Ghauri P., Tarnovskaya V. and Elg U. Market driving multinationals and their global sourcing network / P. Ghauri, V. Tarnovskaya, U. Elg // International Marketing Review. – 2008. – № 25(5). – P. 504-519.

74. Giannopoulos A., Piha L. and Avlonitis G. Desti–Nation Branding: what for? From the notions of tourism and nation branding to an integrated framework / A. Giannopoulos, L. Piha, G. Avlonitis // Berlin International Economics Congress, Berlin 15 March. Cultural Diplomacy, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-paper.pdf>

75. Global peace index 2012: the full list [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/news/datablog/2012/jun/12/global-peace-index-2012#data>

76. Goulding C. Grounded theory, ethnography and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research // European Journal of Marketing. – № 39(3/4). – 2005. – P. 294-308.

77. Govers R. and Go F.M. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical, Identities Constructed, Imagined and Experienced. Basingstoke / R. Govers, Go F.M. – UK: Palgrave Macmillan, 2009.

78. Guba E.G. and Y.S. Lincoln Competing paradigms in qualitative research / H. Gudjonsson H. in Denzin N.K. and Lincoln Y.S. (eds.) // Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage Publications, 1994.

79. Gudjonsson H. Nation branding / H. Gudjonsson // Place Branding. – 2005. – № 1(3). – P. 283-298.

80. Hakala U., Lemmetyinen A. and Kantola S-P. Country image as a nation-branding tool / U. Hakala, A. Lemmetyinen, S.-P. Kantola // Marketing Intelligence & Planning. – 2013. – № 31(5). – P. 538-556.

81. Halinen A. and Tornroos J.-A. Using case methods in the study of

contemporary business networks / A. Halinen, J.-A. Tornroos // *Journal of Business Research*. – 2005. – № 58(9). – P. 1285-1297.

82. Hammersley M. and Atkinson P. *Ethnography: Principles in practice*, 2nd ed. / M. Hammersley, P. Atkinson. – London: Routledge, 1995.

83. Hankinson G. Relational network brands: towards a conceptual model of place brands / G. Hankinson // *Journal of Vacation Marketing*. – 2004. – № 10(2). – P. 109-121.

84. Hankinson G. Destination brand images: a business tourism perspective / G. Hankinson // *Journal of Service Marketing*. – 2005. – № 25(1-2). – P. 24-32.

85. Hankinson G. The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory / G. Hankinson // *Journal of Brand Management*. – 2007. – № 14. – P. 240-254.

86. Hankinson G. Managing destination brands: establishing a theoretical foundation / G. Hankinson // *Journal of marketing management*. – 2009. – № 25(1-2). – P. 97-115.

87. Hanna S. and Rowley J. An analysis of terminology use in place branding / S. Hanna S., J. Rowley // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2008. – № 4(1). – P. 61-75.

88. Hanna S. and Rowley J. Towards a strategic place brand-management model / S. Hanna, J. Rowley // *Journal of Marketing Management*. – 2011. – № 27(5-6). – P. 458-476.

89. Happy Planet Index Score – Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.happyplanetindex.org/countries/ukraine>

90. Harisson R. and Reilly T. Mixed methods designs in marketing research / R. Harisson, T. Reilly // *Qualitative Market Research, An International Journal*. – 2011. – № 14(1). – P. 7-26.

91. Hatch M.J. and Schultz M. *Taking Brand Initiative – How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity through Corporate Branding* / M.J. Hatch, M. Schultz. – San Francisco: Jossey-Bass, 2008.

92. Herson P. and Schwartz C. Reliability and validity / P. Herson, C. Schwartz // *Library and Information Science Research*. – 2009. – № 31. – P. 73-74.
93. Heslop L., Nadeau J. and O'Reilly N. China and the Olympics: views of insiders and outsiders / L. Heslop, J. Nadeau, N. O'Reilly // *International Marketing Review*. – 2009. – № 27(4). – P. 404-433.
94. Hesse-Biber S.N. and Leavy P.L. The practice of qualitative research, 2nd ed. / S.N. Hesse-Biber, P.L. Leavy. – Los Angeles, CA: Sage Publications, 2011.
95. Houghton J.P. and Stevens A. City branding and stakeholder engagement / J.P. Houghton, A. Stevens, K. Dinnie (ed.) // *City Branding: Theory and Cases*, Basingstoke: Palgrave-Macmillan, 2011. – P. 45-53.
96. IMF Data Mapper [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.imf.org/external/datamapper/index.php>
97. Institute for government Foreign policy: soft power and national security, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.instituteforgovernment.org.uk/our-work/better-policy-making/foreign-policy-soft-power-and-national-security>
98. ICC/ESOMAR Code on Market and Social Research, 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR\\_Code\\_English\\_.pdf](http://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf)
99. Jaffe E.D. and Nebenzahl I.D. National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect / E.D. Jaffe, I.D. Nebenzahl – Frederiksberg: Copenhagen Business School Press, 2011.
100. Jankowicz A.D. Business Research Projects, 3rd ed. / A.D. Jankowicz – London: Thompson Learning, 2009.
101. Jaworski S.P. National Brand Identity & Its Effect on Corporate Brands: The Nation Brand Effect (NBE) / S.P. Jaworski, D. Fosher // *The Multinational Business Review*. – 2003. – № 11(2). – P. 99-108.

102. Johnston A. Rigour in research: theory in the research approach / A. Johnston // *European Business Review*. – 2014. – № 26(3). – P. 206-217.

103. Jones R. Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand equity / R. Jones // *Journal of Brand Management*. – 2005. – № 13(1). – P. 10-32.

104. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research / N. Kaneva // *International Journal of Communication*. – 2011. – № 5. – P. 117-141.

105. Kaneva N. Branding Post-Communist Nations. Marketizing National Identities in the New Europe / N. Kaneva. – New York: Routledge, 2012.

106. Kaneva N. and Popescu D. National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria / N. Kaneva, D. Popescu // *International Journal of Cultural Studies*. – 2011. – № 14(2). – P. 191-207.

107. Kapferer J.-K. The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term/ J.-K. Kapferer – UK: Kogan Page, 2004.

108. Kavaratzis M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models / M. Kavaratzis // *The Marketing Review*. – 2005. – № 5. – P. 329-342.

109. Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders involvement in place branding / M. Kavaratzis // *Journal of Place Management and Development*. – 2012. – № 5(1). – P. 7-19.

110. Kavaratzis M. and Ashworth G.J. Place marketing: how did we get here and where are we going? / M. Kavaratzis, G.J. Ashworth // *Journal of Place Management and Development*. – 2008. – № 1(2). – P. 150-165.

111. Kavaratzis M. and Hatch M.J. The dynamics of place brands: an identity-based approach to place branding theory / M. Kavaratzis, M.J. Hatch // *Marketing Theory*, 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mtq.sagepub.com/content/early/2013/01/15/1470593112467268>

112. Kemming J. D. and Sandikci O. Turkey’s EU accession as a question of nation brand image / J.D. Kemming, O. Sandikci // *Place Branding and Public Diplomacy*. – 2007. – № 3. – P. 31-41.

113. Kerr G. From destination brand to location brand / G. Kerr // *Brand Management*. – 2006. – № 13(4/5). – P. 276-283.
114. Kimmel A. Ethical Trends in Marketing and Psychological Research / A. Kimmel // *Ethics & Behavior*. – 2001. – № 11(2). – P. 131-149.
115. Kirloskar-Steinbach M. National identity: belonging to a cultural group? Belonging to a polity? / M. Kirloskar-Steinbach // *Journal for the Study of Religions and Ideologies*. – 2004. – № 8 (1). – P. 31-42.
116. Knox S. and Bickerton D. The six conventions of corporate branding / S. Knox, D. Bickerton // *European Journal of Marketing*. – 2003. – № 37(7/8). – P. 998-1016.
117. Kotler P. and Gertner D. Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective / P. Kotler, D. Gertner // *Journal of Brand Management*. – 2002. – № 9(4-5). – P. 249-261.
118. Kotler P., Haider D.H. and Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities* / P. Kotler, D.H. Haider, I. Rein // States and Nations. – New York, USA: The Free Press, 1993.
119. Kubacki K. and Skinner H. Poland: Exploring the relationship between national brand and national culture / K. Kubacki, H. Skinner // *Journal of Brand Management*. – 2006. – № 13(4). – P. 284-299.
120. Laitin D. Culture and National Identity: 'The East' and European Integration / D. Laitin // *West European Politics*. – 2002. – № 25(2). – P. 55-80.
121. Lala V., Allred A. and Chakraborty G. A Multidimensional Scale for Measuring Country Image / V. Lala, A. Allred, G. Chakraborty // *Journal of International Consumer Marketing*. – 2009. – № 21. – P. 51-66.
122. Lee R., Klobas R., Tezinde T., Murphy J. The underlying social identities of a nation's brand / R. Lee, R. Klobas, T. Tezinde, J. Murphy // *International Marketing Review*. – 2010. – № 27(4). – P. 450-465.
123. Leech B. Asking Questions: Techniques for Semistructured Interviews / B. Leech // *Political Science and Politics*. – 2002. – № 35(4). – P. 665-668.
124. Lyulchak Z. Национальный бренд и брендинг в контексте

международных событий / Z. Lyulchak // Львовский Политехнический Университет. – 2012. – № 1. – P. 127-136.

125. Lynch K. The Image of the City / K. Lynch. – MIT Press, 1960. – 194 p.

126. Malhotra N. and Peterson M. Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends / N. Malhotra, M. Peterson // Marketing Intelligence & Planning. – 2001. – № 19(4). – P. 216-232.

127. Market Research Society the Code of Conduct of the Market Research Society, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mrs.org.uk/pdf/mrs%20code%20of%20conduct%202014.pdf>

128. Martin I. and Eroglu S. Measuring a multi-dimensional construct: Country image / I. Martin, S. Eroglu // Journal of Business Research. – 1991. – № 28. – P. 191-210.

129. McAlexander J., Schauten J. and Koenig H. Building a brand community / J. McAlexander, J. Schauten, H. Koenig // Journal of Marketing – 2002. – № 66(1). – P. 28-54.

130. Merrilees B., Miller D. and Herington C. Multiple stakeholders and multiple city brand meanings / B. Merrilees, D. Miller, C. Herington // European Journal of Marketing. – 2012. – № 46(7/8). – P. 1032-1047.

131. Miles M.B. and Huberman A.M. Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Thousand Oaks / M.B. Miles, A.M. Huberman – CA: Sage Publications, 1994.

132. Ministry of Foreign Affairs of Ukraine Brand concept of Ukraine, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brandukraine.org/r/>

133. Morgan N., Pritchard A. and Piggott R. New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand / N. Morgan, A. Pritchard, R. Piggott // Journal of Brand Management. – 2002. – № 9(4–5). – P. 335-354.

134. Morgan N.J., Pritchard A. and Pride R. Destination Branding – Creating the Unique Destination Proposition / N.J. Morgan, A. Pritchard, R. Pride – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002.

135. Nagornyak T. Країна як бренд. Національний бренд «Україна», 2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/9/30.pdf>
136. Nation Branding and Place Marketing, Sam Vaknin [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://samvak.tripod.com/nationbranding.html>
137. Neuman W.L. Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches, 5th ed. / W.L. Neuman – Boston, MA: Allyn and Bacon, 2002.
138. Neustadt S.B. and Fineberg H. The epidemic that never was: Policy-making and the swine flu affair / S.B. Neustadt, H.Fineberg – New York: Vintage, 1983.
139. Nordberg M. and Kuzio T. Nation and State Building, Historical Legacies and National Identities in Belarus and Ukraine: A Comparative Analysis / M. Nordberg, T. Kuzio, D. Furman (ed.) Belarus and Russia: Societies and States. Moscow: Parava Cheloveka, 1998. – P. 376-392.
140. Nova Kraina Civil platform “New Country”, 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novakraina.org/vision-nova-kraina-english-version>
141. O’Shaughnessy J. and O’Shaughnessy N.J. Treating the nation as a brand: some neglected issues / J. O’Shaughnessy, N.J. O’Shaughnessy // Journal of Macromarketing. – 2000. – № 20(1). – P. 56-65.
142. Olins W. Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others Roles? / W. Olins. – London: The Foreign Policy Center, 1999.
143. Olins W. Branding the Nation – The Historical Context / W. Olins // Journal of Brand Management. – 2002. – №9(4/5). – P. 241-248.
144. Ostapenko N. Nation Branding of Russia through the Sochi Olympic Games of 2014 / N. Ostapenko // Journal of Management Policy and Practice. – 2010. – № 11(4). – P. 60-63.
145. Papadopoulos N. and Heslop L. Country Equity and Country

Branding: Problems and Prospects / N. Papadopoulos, L. Heslop // Journal of Brand Management. – 2002. – № 9(4–5). – P. 294-314.

146. Pappu R., Quester P. and Cooksey R.W. Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing / R. Pappu, P. Quester, R.W. Cooksey // Journal of International Business Studies. – 2007. – № 38. – P. 726-745.

147. Parkerson B. and Saunders J. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? / B. Parkerson, J. Saunders // Place Branding and Public Diplomacy. – 2005. – № 1(3). – P. 242-264.

148. Place Branding and Public Diplomacy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html>

149. Platforma Reinvent the country, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reinvent.platfor.ma>

150. Pop N. and Macovei I. Competitive identity of nations and its positioning vectors. Case study: brand Romania / N. Pop, I. Macovei // Review of Management and Economical Engineering. – 2003. – № 6(6). – P. 156-161.

151. Porter M. The Competitive Advantage of Nations, 1990. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hbr.org/1990/03/the-competitive-advantage-of-nations/ar/1>

152. Porter Michael E. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction / Porter Michael E. – New York: Free Press, 1980. – 432 p.

153. Potter E. Canada and the new public diplomacy / E. Potter // International journal. – 2002. – № 58(1). – P. 43-64.

154. Ranking of economies // Doing business, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.doingbusiness.org/rankings>

155. Reputation Institute 2013 Country RepTrak™ Topline Report. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cde.peru21.pe/doc/0/0/1/3/5/135564.pdf>

156. Research Center Nation Branding Methodology of The Research



Center Nation Branding, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.research-center-nation-branding.com/Methodik.php?lang=2>

157. Riege A. Validity and reliability tests in case study research: a literature review with “hand-on” applications for each research phase / A. Riege // *Qualitative Market Research: An International Journal*. – 2003. – № 6(2). – P.75-86.

158. Riezebos R. *Brand Management: A Theoretical and Practical Approach* / R. Riezebos – London: FT Prentice Hall, 2003.

159. Rivera S., Kozyreva P. and Sarovskii E. Interviewing Political Elites: Lessons from Russia / S. Rivera, P. Kozyreva, E. Sarovskii // *Political Science and Politics*. – 2002. – № 35(4). – P. 683-688.

160. Robertson R. *Globalization Social Theory and Global Cultere*, University of Aberdeen, 1992. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uk.sagepub.com/repository/binaries/catalogues/2006/4502tcs.pdf>.

161. Robson C. *Real World Research*, 2nd ed. / C. Robson – Oxford: Blackwell, 2002.

162. Roth M.S. and Romeo S.B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects / M.S. Roth, S.B. Romeo // *Journal of International Business Studies*. – 1992. – № 23. – P. 477-497.

163. Rowley J. Using case studies in research / J. Rowley // *Management Research News*. – 2002. – № 25(1). – P. 16-27.

164. Saunders M., Lewis P. and Thornhill A. *Research Methods for Business Students*, 5 ed. / M. Saunders, P. Lewis, A. Thornhill – London: Pearson Education, 2009.

165. Schram T.H. *Conceptualizing and proposing qualitative research*, 2nd ed. / T.H. Schram – Upper Saddle River: NJ: Pearson Education, 2006.

166. Schroeder J. *Visual Consumption* / J. Schroeder – London: Routledge, 2002.

167. Siggelkow N. Persuasion with case studies // *Academy of*

Management Journal. – № 50(1). – 2007. – P. 20-24.

168. Simonin B. Nation Branding and Public Diplomacy: Challenges and Opportunities / N. Siggelkow // Fletcher Forum of World Affairs. – 2008. – № 32(3). – P. 19-34.

169. Skinner H. and Croft R. Creating the Cool: Exploring the concept of national branding / H. Skinner, R. Croft // International Journal of Applied Marketing. – 2004. – № 3 (2). – P. 3-21.

170. Skinner H. and Kubacki K. Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding / H. Skinner, K. Kubacki // Place Branding and Public Diplomacy. – 2007. – № 3(4). – P. 305-316.

171. Spiggle S. Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research / S. Spiggle // Journal of Consumer Research. – 1994. – № 21(12). – P. 491-503.

172. Stock F. Identity, image and brand: a conceptual framework / F. Stock // Place Branding and Public Diplomacy. – 2009. – № 5(2). – P. 118-125.

173. Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience / G. Szondi // Place Branding and Public Diplomacy. – 2007. – № 3(1). – P. 8-20.

174. Szondi G. Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences / G. Szondi // Discussion papers in Diplomacy. The Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”, 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022\\_pap\\_in\\_dip\\_nation\\_branding.pdf](http://www.clingendael.nl/sites/default/files/20081022_pap_in_dip_nation_branding.pdf)

175. Thompson C., Locander W. and Pollio H.R. Putting Consumer Experience Back Into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology / C. Thompson, W. Locander, H.R. Pollio // Journal of Consumer Research. – 2008. – №16(2). – P. 133-146.

176. True Jacquie “Globalization and Identity” / Raymond Miller. Globalization and Identity. South Melbourne: Oxford University

Press, 2006. – P. 74.

177. UkrBrand 2012 - ТОП 100 украинских брендов, MPP Consulting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/ukrbrand/ukrbrand2012.html>

178. Ukraine Crisis media center Crisis History, 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uacrisis.org/ru/crisis-history/>

179. Ukrainian Week Branding Ukraine: Lip-Synching a Happy Tune, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ukrainianweek.com/Society/38090>

180. Urde M. Core value-based corporate brand building // European Journal of Marketing. – № 37(7/8). – 2003. – P. 1017-1040.

181. Usunier J.-C. and Lee J.A. Marketing Across Cultures, 4th ed. / J.-C. Usunier, J.A. Lee – UK: FT Prentice Hall, 2005.

182. Van Ham P. The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation / Van P. Ham // Foreign Affairs. – 2011. – № 80(5). – P. 2-6.

183. Vasudevan S. The role of internal stakeholders in destination branding: Observations from Kerala Tourism / S. Vasudevan // Place Branding and Public Diplomacy. – 2008. – № 4(4). – P. 331-335.

184. Vella F. Estimating Models with Sample Selection Bias: A Survey / F. Vella // The Journal of Human Resources. – 1998. – № 33(1). – P. 127-165.

185. Vira R. National identity in Latvia for effective place marketing / R. Vira, E. Lingeberzins, I. Strele, K. Fogelmanis // West East Journal of Social Sciences. – 2012. – № 1(1) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.westeastinstitute.com/journals/wp-content/uploads/2013/02/1-Kaspars-Fogelmanis-Full-Paper-National-Identity-In-Latvia-For-Effective-Place-Marketing.pdf>

186. Ward S.V. Selling Places: The Marketing of Towns and Cities / S.V. Ward – London: Routledge, 1998.

187. Weber R. The Rhetoric of Positivism Versus Interpretivism: A

Personal View (Editor's comments) / R. Weber // MIS Quarterly. – 2004. – № 28(1). – P. 3-12.

188. Whysall P.T. What can we learn from retailers' news releases? A «stakeholder engagement» perspective / P.T. Whysall // International Review of Retail, Distribution and Consumer Research. – 2004. – № 14(1). – P. 31-45.

189. WikiCityNomika Guiding principles of Ukrainian tourism brand, 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine\\_tourist\\_brand\\_brandbook\\_eng\\_6.pdf](http://tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine_tourist_brand_brandbook_eng_6.pdf)

190. World Economic Forum - Global Agenda Council on Ukraine 2012-2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/content/global-agenda-council-ukraine-2012-2013>

191. World Economic Outlook, 1997 May // International Monetary Fund. – 1997. – 45 p.

192. Yan A.. Bargaining power, management control, and performance in United States-China joint ventures: a comparative case study / A. Yan, B.Gray // Academy of Management Journal. – 1994. – № 37(6). – P. 1478-1517.

193. Yin R. Case Study Research: Design and Methods / R. Yin – 5 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004.

194. Анатомія бранда // Forbes Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1350032-anatomiya-brenda>

195. Анхольт С. Створення бранда країни / С. Анхольт // Бренд-менеджер. – 2007. – №1. – С. 36–44

196. Банка. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://russian.doingbusiness.org/>

197. Баровська А. Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи / А. Баровська // Аналітична доповідь. – К., НІСД, 2011. – С. 85.

198. Бренд “Україна” - Вступ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/u/>

199. Бренд “Україна” – Візуальні рішення [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <http://brandukraine.org/a/>

200. Бренд «Україна» – Дослідження сприйняття України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/k/>

201. Бренд «Україна» – Інформаційні кампанії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/n/>

202. Бренд «Україна» – Концепція бренду “України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/r/>

203. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В.Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

204. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – М.: Тришанс, 1995. – С. 8.

205. Всесвітній економічний форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2014-2015>.

206. Галумов Э.А. Имидж против имиджа: [Монография] / Э. А. Галумов – М.: Известия, 2005. – 552 с.

207. Гелд Д. Глобалізація / антиглобалізація / Д. Гелд, Е. Мак-Грю [Пер. з англ.]. – К.: К.І.С., 2004. – С. 4-8.

208. Герст П. Сумніви в глобалізації / Пол Герст, Грехем Томпсон [Пер. з англ.]. – К.: К.І.С., 2002. – С. 6.

209. Гриценко В. Світова фінансова криза: діагностика та нові підходи до виживання / В.Гриценко // Вісник Національного Банку України. – 2011.– №2(81). – С. 20-26.

210. Головин В. Чужакам здесь не место / В. Головин // Forbes. – 2012. – № 6. – С. 68–71.

211. Гусев В. Фактори інтеграції та глобалізації у формуванні державної інноваційної політики / В. Гусев, Г. Литвинов // Вісник Національної академії державного управління. – 2004. – № 7. – С. 212-221.

212. Дипломи українських ВНЗ – Новини освіти та науки в Україні та світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osvita.org.ua/news/70368.html>

213. Желібо Є.П. Безпека життєдіяльності: навч. посіб. / За ред. Є. П. Желібо 4-е видання. – К.: Каравела, 2004. – 328 с.
214. Жидецький В.Ц. Основи охорони праці / В. Ц. Жидецький – Львів Афіша, 2002. – 320 с.
215. Завгородня Т.В. Глобальні бренди в сучасних маркетингових технологіях: автореф. дис. / Т.В. Завгородня. – К., 2010. – 20 с.
216. Інвестиційні можливості в Україні: рамкові умови. Міністерство закордонних справ. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/50438.htm>
217. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. Звіт про Інвестиційну Привабливість Регіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrproject.gov.ua/news/povna-versiya-reitingu-ta-zvitu-pro-investitsiinu-privablivist-regioniv-dlya-zavantazhennya>
218. Карпінський Б. А., Герасименко О.В. Фінансова систем / Б. А. Карпінський, О. В. Герасименко. – К.: Центр навчальної літератури. – 2003. – 184 с.
219. Ким Ч. Стратегия голубого океана. Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов / Ч. Ким, Р. Моборн – М: Ніппо, 2005. – 272 с.
220. Клочко В.П. Діяльність держави в умовах фінансової глобалізації / В.П. Клочко // Вісник КНУ ім. Т. Шевченка: Зб. наук. пр. – К.: Вид-ва, 2003.– Випуск 27. – С. 208-212.
221. Котлер Ф. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз Маркетинг. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
222. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2006. – 800 с.
223. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге – спб.: Питер, 2005. – 371 с.

224. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Д. Сондерс, Гари Армстронг. – М.: издательство «Вильямс», 2007. – 1200 с.
225. Котлер Ф. Стратегический менеджмент. Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 144 с.
226. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник – Вид. 2-ге, без змін / Н. В. Куденко – К.: КНЕУ 2006. – 152 с.
227. Лисенко Р. Сучасні фінансові кризи та показники фінансової стабільності країни / Р. Лисенко // Вісник НБУ. – 2004. – № 10. – С. 50–52.
228. Литвин М.В. Теоретико-методологічні основи глобальної фінансової кризи / Г. Г. Полішко, Н. В. Стукало, М. В. Литвин // Економічний простір. – 2015. – № 101. – С. 51-62.
229. Луцишин З. Трансформація світової фінансової системи в умовах глобалізації / З. Луцишин. – К.: ВЦ „Друк”, 2002. – С. 54-76.
230. Лук'яненко Д. Глобалізація економічного розвитку: фінансові кризи / Д. Лук'яненко // Ринок цінних паперів України. – 2003. – № 3-4. – С. 3-13.
231. Люльчак З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Галушак // Логістика: [збірник наукових праць] / відповідальний редактор Є. В. Крикавський. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 127-136.
232. Мамчин М.М. Особливості та наслідки впливу світової фінансово-економічної кризи на економіку України / М. М. Мамчин, Ю. Р. Шамро // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2011. – №2. – С. 171-179.
233. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – М: 2001. – 516 с.
234. Мироя экономика: выход из кризиса / Под ред. Г. И. Мачавариани. – М.: ИМЭМО РАН, 2010. – 97 с.

235. Мочерний С. Глобалізація / С. Мочерний // Економічна енциклопедія – К. : Академія, 2000. – Т. 1. – 2000. – С. 264-265.

236. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 4(9). – С. 220-226.

237. Невмержицька О.В. Наслідки впливу світової фінансової кризи на економіку України / О.В. Невмержицька, О.Ю. Кузнецов // Збірник тез VIII Міжнародної науково-практичної конференції аспірантів та студентів, 26-27 березня 2013 р. – Львів: ЛІБС УБС НБУ, 2013. – С. 21-26.

238. Нескромная Е. Продвижение бренда города / Е. Нескромная [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.pr-club.com/PR\\_Lib/pr-papers/neskoromnaya.doc](http://www.pr-club.com/PR_Lib/pr-papers/neskoromnaya.doc)

239. Обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України за І квартал 2013 року – Держстат України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/zd/oet/oet\\_u/oet0313\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/zd/oet/oet_u/oet0313_u.htm)

240. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса по-японски/ Омае Кеничи; пер. с англ.– М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с.

241. Онуфрієнко М.П. Глобальна фінансово-економічна криза: сутність, системність проявів та перспективи подолання / М.П. Онуфрієнко // Світова економічна криза і сценарій посткризового розвитку: збірник тез. – 2010.

242. Основні показники економічного та соціального розвитку України – Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article/info\\_boxes?art\\_id=38501&cat\\_id=38506](http://me.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article/info_boxes?art_id=38501&cat_id=38506)

243. Организация объединенных наций. Официальный сайт. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.un.org/ru/>

244. Офіційний сайт «Дослідного центру Brookings Institution» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brookings.edu/>

245. Офіційний сайт «Інституту Като» [Електронний ресурс]. - Режим



доступу: <http://www.cato.org/>.

246. Офіційний сайт «Конференції ООН з торгівлі і розвитку ЮНКТАД» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.un.org/ru/ga/unctad/>.

247. Офіційний сайт «Програми розвитку людства ООН» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://hdrstats.undp.org/>.

248. Офіційний сайт «Світового банку» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.worldbank.org/>.

249. Офіційний сайт «Всесвітнього економічного форуму» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.weforum.org/>

250. Офіційний сайт журналу «Euromoney» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.euromoney.com>.

251. Офіційний сайт журналу «Business Insider» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.businessinsider.com/>.

252. Офіційний сайт рейтингового агентства «Moody's» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://moody's.ru/>.

253. Офіційний сайт рейтингового агентства «Standard & Poor's» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.standardandpoors.ru/>.

254. Панкрухин А. П. Маркетинг: Підручник / А. П. Панкрухин – 3-е изд. – М.: Омега-Л, 2005. – 656 с.

255. Полішко Г.Г. Глобалізація світогосподарського розвитку: Сui Вопо?: монографія / Г.Г. Полішко / За ред. Н. Стукало, О. Дзяд. – Дніпропетровськ: Інновація, 2013. – 324 с. - С. 59-70.

256. Полішко Г.Г. Концепт національного брендингу / Г.Г. Полішко, Н.В. Стукало / Сучасна Україна в глобальному середовищі: стратегічні орієнтири економічного розвитку: монографія. – Дніпропетровськ: Інновація, 2015. – С. 9-16.

257. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій / Г.Г. Полішко // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В.О. Сухомлинського. – 2014. – Вип. 2. – С. 126-129.

258. Полішко Г.Г. Nation branding and its stakeholders: analysis of European and Ukrainian approaches / Г. Г. Полішко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – 2015. – Т. 23. – №7. – С. 73-83.

259. Полішко Г. Г. Міжнародні рейтинги національних брендів / Г. Г. Полішко // Бізнес-інформ. – 2015. – № 10. – С. 457–462.

260. Полішко Г. Г. Глобалізація як передумова брендингу країн світу / Г.Г. Полішко, М.В. Литвин // Економічний простір. – 2015. – № 103. – С. 24 –34.

261. Полішко Г.Г. Світовий досвід створення національних брендів / Г. Г. Полішко // Бізнес-іноформ. – 2015. – № 11. – С. 80–85.

262. Полішко Г. Г. Міжнародні рейтинги національних брендів й оцінка бренду України / Г.Г. Полішко // Кримський економічний вісник. – 2013. – № 6(07). – Ч. 2. – С. 109-112.

263. Полішко Г. Г. Bulding and managing a successful country brand // Тези доповідей III Міжнародного форуму студентів, аспірантів, студентів, аспірантів і молодих учених / ред. кол.: М.В. Поляков (голова) та ін. – Д.: ДНУ, 2015. – С. 292-295.

264. Полішко Г. Г. Формування концепцій розвитку Вузів та їх структурних підрозділів в умовах глобалізації / Г. Г. Полішко, Н. В. Стукало, А. В. Ставицька // Стратегії економічного розвитку країн в умовах глобалізації: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції: м. Дніпропетровськ, 26-27 березня 2015 р. – Д. – С. 125-128.

265. Полішко Г. Г. Національний брендинг у побудові іміджу країни / Г. Г. Полішко // Тези доповідей Міжнародного форуму студентів, спірантів та молодих вчених / ред.. кол. : Є.М. Суліми (голови) та ін. – Д., 2013. – С. 185-187.

266. Полішко Г.Г. Розвиток нейромаркетингу з метою зниження фінансових ризиків / Г.Г. Полішко // Матеріали XVI Міжародної науково-практичної конференції «Фінанси України: Глобальні та національні

імперативи розвитку. – Дніпропетровськ, 2012. – С. 287-289.

267. Полішко Г.Г. The role of stakeholders in country brand development / Г. Полішко // Міжнародний маркетинг: проблеми і перспективи розвитку в Україні: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (12 листопада 2015 р.). – К., 2015. – С. 43–45.

268. Полішко Г.Г. Бренд країни та його вплив на ефект країни походження / Г.Г. Полішко // Інноваційна інфраструктура України: стан та аналіз умов розвитку: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (20–21 листопада 2015 р.). – Одеса, ЦЕДР, 2015. – С. 23–25.

269. Полішко Г.Г. Теоретико-методологічні основи глобальної фінансової кризи / Н.В. Стукало, М.В. Литвин, Г.Г. Полішко // Економічний простір. – 2015. – № 101. – С. 51–62.

270. Поручник А. М. Національні інтереси і глобальні цілі / А. М. Поручник // Міжнародна економічна політика : наук. журнал / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; голов. ред. Д. Г. Лук'яненко. – 2012. – Спец. вип.: у 2 ч. – Ч. 1. – С. 11–22.

271. Резникова Н. Движение финансовых потоков и угрозы валютных кризисов в Украине / Н. Резникова // Інвестиції : практика та досвід. – 2004. – № 8. – С. 6–10.

272. Решетнікова І. Л. Інноваційні товарні стратегії як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку / І. Л. Решетнікова // Механізм регулювання економіки. – 2008. – № 3(1). – С. 172.

273. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: Навч. посіб. / Т. В. Сачук – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.

274. Стась А. Роль брендинга в реализации стратегии развития территории / А. Стась, А. Шестопапов // Технологии управления маркетингом. – №1. – 2007. – С. 78.

275. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар / Дж. Стігліц. – К.: ВД «КМ

Академія», 2003. – С. 28-41.

276. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки). Шляхом європейської інтеграції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/signal/strateg.pdf>.

277. Стукало Н.В. Глобалізація та розвиток фінансової системи України : [монографія] / Н.В. Стукало. – Дніпропетровськ : Інновація, 2006. – 248 с.

278. Татаренко Н.О. Сценарії глобалізації: варіативність концепцій і реалії / Н.О. Татаренко // Стратегія розвитку України. Економіка, соціологія, право. – 2011. – №4. – С. 159-166.

279. Ткаленко С. Фінансова безпека держави в умовах посилення глобалізаційних процесів / С. Ткаленко // Міжнародна економічна політика. – 2013. – №1 (80). – С. 87-104.

280. Траут Дж. Маркетинговые войны / Дж. Траут, Ел Рейс. – СПб: – Питер, 2009. – 304 с.

281. Україна-2012 у світових індексах 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://blogs.tvi.ua/2013/01/04/ukrayina\\_2012\\_u\\_svitovykh\\_indeksakh](http://blogs.tvi.ua/2013/01/04/ukrayina_2012_u_svitovykh_indeksakh)

282. Українська освіта – Рідна Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://worldukraine.abwo.biz/?p=2399>

283. Філіпенко А.С. Міжнародні економічні відносини: теорія: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / А.С. Філіпенко. – К.: Либідь, 2008. – С. 359.

284. Хамідова О.М. Імідж міста / О.М. Хамідова, І.А. Бугайова // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка та управління. – 2009. – Т. 22 (61), № 2. – С. 357-365.

285. Хоминич И. П. Финансовая глобализация / И.П. Хоминич // Вопросы экономики. – 2004. – №8. – С. 2-13.

286. Чала В. С. Брендінг як інструмент креативного розвитку мегаполісів в сучасній глобальній економіці / В. С. Чала // Економічний

простір. – 2016.- Вип. 105. – С. 23-33.

287. Чуб О. О. Банки в глобальній економіці : [монографія] / О. О. Чуб. – К.: КНЕУ, 2009. – 340 с.

288. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник / Т. М. Циганкова– К.: КНЕУ, 1998. – 236 с.

289. Шафранская И. Н. Стратегии брендинга в территориальном маркетинге/ И. Н. Шафранская / Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства / Отв. ред.: Ю. О. Папушина; науч. ред.: Л. Е. Зиновьева. – Пермь: Пермский филиал НИУ ВШЭ, 2011. – С. 6-24.

290. Шевченко О.В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія. / О. В. Шевченко – К.: Центр вільної преси, 2003. – 187 с.

291. Юрчишин В. Суперечності посткризових перспектив / В. Юрчишин. – К.: Центр Разумкова, 2011. – 43 с.

292. Як подолати вплив міжнародної фінансової кризи: пошуки адекватної економічної політики / Аналітична доповідь / За ред. І. Бураковського. – Харків: Права людини, 2009. – 74 с.

## **ДОДАТКИ**

## Додаток А

### Зразки друкованої реклами: «Інвестиції» як елемент національного брендингу Великобританії



Рис. А.1. Бізнес – це чудово у Великобританії

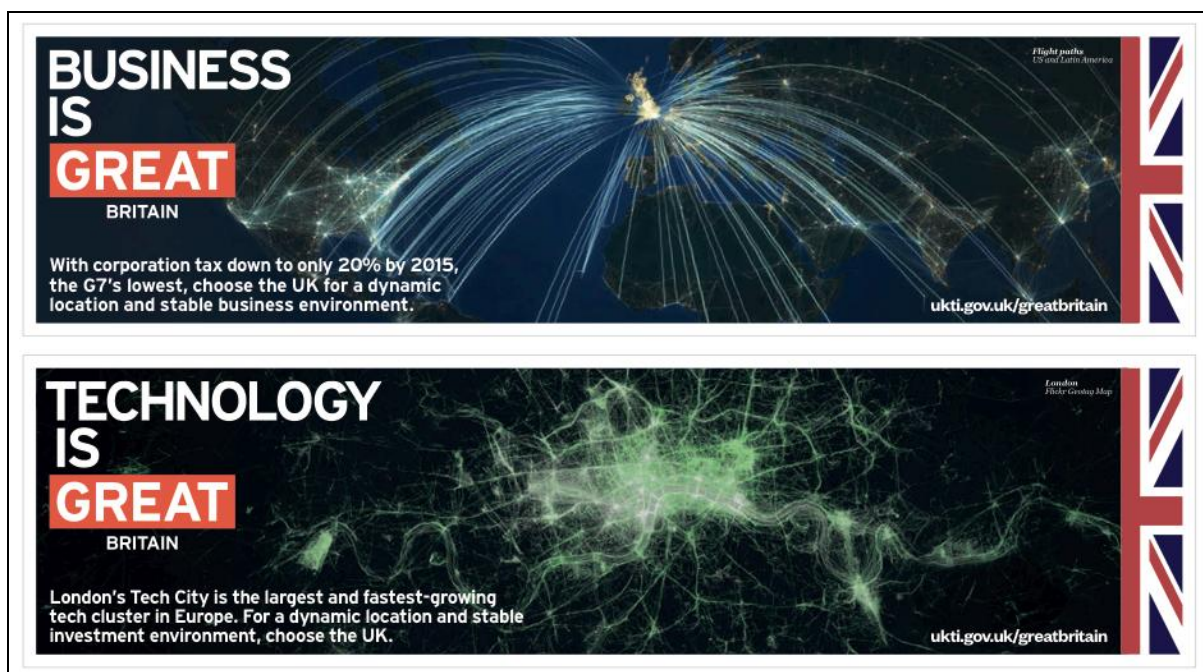


Рис. А.2. Технології – це чудово у Великобританії

## Додаток Б

### Зразки друкованої реклами: «Продукти та послуги» як елемент національного брендингу Великобританії



Рис. Б.1. Інновації – це чудово у Великобританії



## Додаток В

*Зразки друкованої реклами:*  
“Туризм” як елемент національного брендингу Великобританії



Рис. В.1. Спадщина – це чудово у Великобританії



Рис. В.2. Бонд – це чудово у Великобританії

## Додаток Г

*Зразки друкованої реклами:*  
**«Людина та талант» як елемент національного брендингу**  
**Великобританії**



**Рис. Г.1. Знання – це чудово в Великобританії**



**Рис. Г.1. Досвід – це чудово в Великобританії**

## Додаток Д

Таблиця Д.1.

## «Country Brand Index» 2012-2013

<i>Позиція в рейтингу 2012 року</i>	<i>Країна</i>
<b>1</b>	<b>2</b>
1 місце	Швейцарія
2 місце	Канада
3 місце	Японія
4 місце	Швеція
5 місце	Нова Зеландія
6 місце	Австралія
7 місце	Німеччина
8 місце	Сполучені Штати Америки
9 місце	Фінляндія
10 місце	Норвегія
11 місце	Велика Британія
12 місце	Данія
13 місце	Франція
14 місце	Сингапур
15 місце	Італія
16 місце	Мальдіви
17 місце	Австрія
18 місце	Нідерланди
19 місце	Іспанія
20 місце	Маврикій
21 місце	Ірландія
22 місце	Ісландія
23 місце	Об'єднані Арабські Емірати
24 місце	Бермудські Острови
25 місце	Коста Ріка
26 місце	Таїланд
27 місце	Ізраїль
28 місце	Бразилія
29 місце	Барбадос
30 місце	Аргентина
31 місце	Бельгія
32 місце	Португалія
33 місце	Санта Лючія
34 місце	Чилі
35 місце	Фіджі
36 місце	Малайзія
37 місце	Багами
38 місце	Мальта
39 місце	Греція
40 місце	Перу
41 місце	Хорватія

*Продовження табл.Д.1*

<b>1</b>	<b>2</b>
42 місце	Індія
43 місце	Південна Африка
44 місце	Чеська Республіка
45 місце	Туреччина
46 місце	Беліз
47 місце	Кіпр
48 місце	Намібія
49 місце	Південна Корея
50 місце	Тайвань
51 місце	Мексика
52 місце	Уругвай
53 місце	Домініканська Республіка
54 місце	Тринідад та Тобаго
55 місце	Оман
56 місце	Естонія
57 місце	Куба
58 місце	Єгипет
59 місце	Ботсвана
60 місце	Саудівська Аравія
61 місце	Марокко
62 місце	Ямайка
63 місце	Словенія
64 місце	Панама
65 місце	Угорщина
66 місце	Китай
67 місце	Шрі Ланка
68 місце	Танзанія
69 місце	В'єтнам
70 місце	Непал
71 місце	Ліван
72 місце	Катар
73 місце	Словаччина
74 місце	Кенія
75 місце	Польща
76 місце	Йорданія
77 місце	Еквадор
78 місце	Індонезія
79 місце	Болгарія
80 місце	Камерун
81 місце	Лаос
82 місце	Боснія та Герцеговина
83 місце	Росія
84 місце	Бахрейн
85 місце	Колумбія
86 місце	Венесуела
87 місце	Камбоджа

*Закінчення табл.Д.1*

<b>1</b>	<b>2</b>
88 місце	Республіка Сьєрра-Леоне
89 місце	Мозамбік
90 місце	Сенегал
91 місце	Туніс
92 місце	Болівія
93 місце	Гватемала
94 місце	Албанія
95 місце	Філіппіни
96 місце	Гондурас
97 місце	Уганда
98 місце	Україна
99 місце	Гана
100 місце	Румунія
101 місце	Алжир
102 місце	Ефіопія
103 місце	Судан
104 місце	Парагвай
105 місце	Нікарагуа
106 місце	Конго
107 місце	Ель Сальвадор
108 місце	Сербія
109 місце	Нігерія
110 місце	Бангладеш
111 місце	Сирія
112 місце	Руанда
113 місце	Зімбабве
114 місце	Лівія
115 місце	Іран
116 місце	Сомалі
117 місце	Пакистан
118 місце	Афганістан

Таблиця Д.2.

## «Country Brand Index» 2014 - 2015

<i>Позиція в рейтингу 2014 року</i>	<i>Країна</i>
<b>1</b>	<b>2</b>
1 місце	Японія
2 місце	Швейцарія
3 місце	Німеччина
4 місце	Швеція
5 місце	Канада
6 місце	Норвегія
7 місце	Сполучені Штати Америки
8 місце	Австралія
9 місце	Данія
10 місце	Австрія
11 місце	Нова Зеландія
12 місце	Велика Британія
13 місце	Фінляндія
14 місце	Сингапур
15 місце	Ісландія
16 місце	Нідерланди
17 місце	Франція
18 місце	Італія
19 місце	Об'єднані Арабські Емірати
20 місце	Північна Корея
21 місце	Ірландія
22 місце	Бельгія
23 місце	Іспанія
24 місце	Катар
25 місце	Фіджі
26 місце	Ізраїль
27 місце	Португалія
28 місце	Китай
29 місце	Чеська Республіка
30 місце	Греція
31 місце	Росія
32 місце	Бахрейн
33 місце	Пуерто-Ріко
34 місце	Оман
35 місце	Мальта
36 місце	Тайвань
37 місце	Коста-Ріка
38 місце	Таїланд
39 місце	Саудівська Аравія
40 місце	Південна Африка
41 місце	Панама
42 місце	Аргентина
43 місце	Бразилія
44 місце	Хорватія
45 місце	Польща

*Закінчення табл. Д.2*

<b>1</b>	<b>2</b>
46 місце	Чилі
47 місце	Естонія
48 місце	Малайзія
49 місце	Перу
50 місце	Індія
51 місце	Ямайка
52 місце	Уругвай
53 місце	Туреччина
54 місце	Єгипет
55 місце	Мексика
56 місце	Угорщина
57 місце	Марокко
58 місце	Йорданія
59 місце	Словенія
60 місце	Шрі-Ланка
61 місце	Ліван
62 місце	Румунія
63 місце	Колумбія
64 місце	В'єтнам
65 місце	Кенія
66 місце	Індонезія
67 місце	Болгарія
68 місце	Камбоджа
69 місце	Зімбабве
70 місце	Гана
71 місце	Іран
72 місце	Бангладеш
73 місце	Пакистан
74 місце	Україна
75 місце	Нігерія

## Додаток Е

Таблиця Е.1.

«Nation Brand Index» 2013

Позиція	2013 рік
1	Німеччина
2	Британія
3	США
4	Франція
5	Японія
6	Швеція
7	Австралія
8	Швейцарія
9	Канада
10	Італія
11	Данія
12	Іспанія
13	Нідерланди
14	Південна Корея
15	Норвегія
16	Австрія
17	Сингапур
18	Фінляндія
19	Бразилія
20	Китай

Таблиця Е.2.

«Nation Brand Index» 2014

Позиція	2014 рік
1	Німеччина
2	США
3	Британія
4	Франція
5	Канада
6	Японія
7	Італія
8	Швейцарія
9	Австралія
10	Швеція



## Додаток Ж

## Таблиця Ж.1

## Топ-100 найцінніших країн-брендів від Brand Finance 2013

Звіт 2013 року	Звіт 2012 року	Національний бренд	Цінність бренду 2013 (\$млрд)	Рейтинг бренду 2013	Зміна у цінності бренду (%)	Зміна у цінності бренду (\$ млрд)	Цінність бренду 2012 (\$млрд)	Рейтинг бренду 2012
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1	Сполучені Штати Америки	17.990	AA	23	3.349	14.641	AA
2	2	Китай	6.109	AA-	26	1.263	4.847	A+
3	3	Німеччина	4.002	AA	3	99	3.903	AA
4	5	Велика Британія	2.354	AA	8	165	2.189	AA
5	4	Японія	2.263	AA-	-11	-289	2.552	A+
6	6	Франція	1.938	AA-	-1	-25	1.963	AA-
7	7	Канада	1.863	AA	16	252	1.611	AA
8	8	Бразилія	1.478	A+	7	102	1.376	A+
9	9	Індія	1.1.366	A+	10	119	1.247	A
10	12	Австралія	1.257	AA	32	305	9.52	AA
11	11	Росія	1.257	A-	19	199	1.068	-
12	10	Італія	1.043	A	-6	-61	1.104	A
13	15	Нідерланди	997	AA	14	125	872	AA
14	14	Швейцарія	985	AA+	9	81	885	AA
15	16	Мексика	807	A	5	40	767	A-
16	17	Республіка Корея	775	AA-	7	53	722	-
17	18	Швеція	752	AA	13	85	666	AA
18	13	Іспанія	725	A+	-20	-183	908	A
19	19	Туреччина	688	A+	41	201	487	A
20	20	Польща	497	A	5	25	472	A
21	21	Австрія	439	AA	5	21	418	AA-
22	25	Саудівська Аравія	420	A	15	55	364	AA-
23	23	Бельгія	420	AA-	11	40	380	AA-
24	26	Сингапур	404	AA+	39	113	290	AA
25	24	Данія	369	AA-	1	3	366	AA-
26	30	Таїланд	359	AA-	43	107	252	A
27	25	Тайвань, Китай	339	AA	-11	-44	383	-
28	29	Індонезія	339	A+	31	79	260	A
29	28	Норвегія	330	AA+	23	62	268	AA-
30	32	Малайзія	304	AA	46	99	205	AA-
31	27	Фінляндія	278	AA-	4	10	178	AA-
32	31	Південна Африка	270	A+	22	48	222	A
33	34	Аргентина	255	A-	26	53	201	BBB
34	35	Об'єднані Арабські Емірати	249	AA-	29	56	193	A+
35	38	Чилі	202	A+	25	40	161	A+
36	40	Філіппіни	193	A	37	52	141	A-
37	33	ОАР Гонконг	193	AA	-5	-9	202	-
38	42	Ірландія	185	AA-	35	48	137	A+
39	43	Катар	184	AA-	36	49	135	AA-
40	37	Чеська Республіка	154	A+	-7	-12	166	A
41	48	Нова Зеландія	152	AA	36	40	111	AA-
42	49	Перу	146	A	36	39	107	A-
43	44	Ізраїль	138	A-	2	3	135	A-
44	46	В'єтнам	133	A	16	19	114	A
45	45	Україна	126	A-	2	2	124	BBB
46	39	Румунія	121	A-	-23	-36	158	A-
47	41	Колумбія	120	A-	-14	-19	139	A-
48	52	Казахстан	120	A-	37	33	87	A-
49	51	Нігерія	111	BBB	17	16	94	A-
50	50	Кувейт	106	A-	12	11	96	A

## Закінчення табл. Ж.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
51	53	Португалія	91	A+	15	12	79	A
52	57	Бангладеш	83	A-	38	23	60	A-
53	56	Угорщина	75	A	7	5	70	A-
54	47	Єгипет	70	BBB	-38	-42	112	A-
55		Пуерто-Ріко	68	A+	NA	NA	Na	NA
56	58	Пакистан	64	A-	28	14	50	A-
57	54	Словаччина	57	A-	-25	-18	75	A-
58	63	Алжир	52	BB	11	5	47	BB
59	61	Люксембург	52	AA-	7	3	48	AA-
60	67	Оман	49	A	19	8	41	A+
61	55	Греція	48	BBB	-34	-25	73	BBB
62	59	Словенія	47	A	-5	-2	50	A-
63	65	Домініканська Республіка	45	A-	3	1	44	A-
64	66	Болгарія	45	A-	4	2	43	BBB
65	73	Шрі-Ланка	45	A+	46	14	31	A+
66	62	Хорватія	40	A	-14	-7	47	A-
67	60	Марокко	40	A-	-19	-9	49	A
68	74	Коста-Ріка	38	A	28	8	30	A
69	72	Еквадор	36	BBB	17	5	31	A-
70	68	Литва	35	A	-15	-6	41	A-
71	79	Азербайджан	34	A-	34	9	26	A-
72	78	Йорданія	33	A	30	8	25	A
73	76	Гватемала	33	A-	20	6	27	A-
74	77	Панама	32	A-	23	6	26	A
75	69	Сербія	31	BBB	-23	-9	40	BBB
76	71	Уругвай	30	A-	-7	-2	32	A
77	81	Ліван	28	A-	25	6	23	A-
78	75	Латвія	27	A-	-4	-1	28	A
79	83	Бахрейн	25	A	14	3	22	AA-
80	85	Гана	20	BBB	4	1	19	A-
81	84	Кенія	19	A	-3	-1	20	A
82	92	Парагвай	17	BBB	31	4	13	BBB
83	89	Болівія	16	A-	11	2	14	A-
84	87	Сальвадор	15	A-	-14	-2	17	A-
85	86	Естонія	15	A+	-15	-3	17	A
86	93	Ефіопія	14	BBB	10	1	13	A-
87	82	Кіпр	14	A	-38	-9	23	A+
88	94	Танзанія	13	BBB	14	2	12	A-
89	92	Гондурас	13	A-	0	0	13	A-
90	88	Боснія і Герцеговина	12	BBB	-21	-3	16	BBB
91	97	Камбоджа	12	A	21	2	10	A-
92	99	Грузія	12	BBB	27	3	9	A-
93	96	Ісландія	11	A+	5	1	10	A+
94	101	Уганда	10	A-	8	1	9	A-
95	105	Непал	9	BBB	13	1	8	BBB
96	100	Камерун	9	BBB	-2	-0	9	A-
97	98	Ботсвана	9	A-	-6	-1	10	A
98	109	Бруней	9	A	41	3	6	A
99	103	Замбія	8	BBB	-3	-0	9	A-
100	95	Албанія	8	BBB	-22	-2	10	A-

## Таблиця Ж.2

## Топ-100 найцінніших країн-брендів від Brand Finance 2014

Звіт 2014 року	Звіт 2013 року	Національний бренд	Цінність бренду 2014 (\$млрд)	Рейтинг бренду 2014	Зміна у цінності бренду (%)	Зміна у цінності бренду (\$ млрд)	Цінність бренду 2013 (\$млрд)	Рейтинг бренду 2013
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	1	Сполучені Штати Америки	19.261	AA+	7	1.271	17.990	AA
2	2	Китай	6.352	AA-	4	242	6.109	AA-
3	3	Німеччина	4.357	AA+	9	355	4.002	AA
4	4	Велика Британія	2.833	AA	20	478	2.354	AA
5	5	Японія	2.458	AA-	9	195	2.263	AA-
6	7	Канада	2.212	AA-	19	349	1.863	AA
7	6	Франція	2.076	AA-	7	139	1.938	AA-
8	9	Індія	1.621	A+	19	255	1.366	A+
9	10	Австралія	1.555	AA	24	298	1.257	AA
10	8	Бразилія	1.403	A	-5	-75	1.478	A+
11	12	Італія	1.289	A+	24	247	1.043	A
12	11	Росія	1.167	BVB	-7	-90	1.257	A-
13	14	Швейцарія	1.151	AA+	19	186	965	AA+
14	15	Мексика	1.027	A	27	220	807	A
15	13	Нідерланди	1.026	AA	3	29	997	AA
16	16	Південна Корея	997	AA-	29	222	775	AA-
17	17	Швеція	802	AA	7	50	752	AA
18	18	Іспанія	801	A+	11	76	726	A+
19	19	Туреччина	751	A+	9	63	688	A+
20	20	Польща	602	A	21	106	497	A
21	21	Австрія	471	AA-	7	32	439	AA
22	22	Саудівська Аравія	463	A	10	43	420	A
23	24	Сингапур	460	AA+	14	57	404	AA+
24	23	Бельгія	452	AA-	8	32	420	AA-
25	27	Тайвань, Китай	414	AA-	22	75	339	AA
26	26	Таїланд	409	AA-	14	50	359	AA-
27	29	Норвегія	396	AA-	20	66	330	AA-
28	28	Індонезія	395	A+	16	56	339	A+
29	25	Данія	394	AA-	7	25	369	AA-
30	30	Малайзія	385	AA	27	81	304	AA
31	32	Фінляндія	307	AA-	7	20	287	AA-
32	34	Об'єднані Арабські Емірати	293	AA-	18	44	249	AA-
33	33	Аргентина	265	A-	4	10	255	A-
34	36	Філіппіни	260	A	25	67	193	A
35	32	Південна Африка	256	A+	-5	-14	270	A+
36	39	Катар	256	A+	39	72	184	AA-
37	35	Чилі	250	A+	24	49	202	A+
38	38	Ірландія	250	AA-	35	65	185	AA-
39	37	Гонконг	226	AA-	17	33	193	AA
40	41	Нова Зеландія	191	AA-	26	40	152	AA
41	40	Чеська Республіка	180	A	16	25	154	A+
42	44	В'єтнам	172	A	30	39	133	A
43	42	Перу	171	A	17	25	146	A
44	48	Казахстан	164	A-	37	44	120	A-
45	47	Колумбія	159	A-	32	39	120	A-
46	43	Ізраїль	151	A	10	14	138	A-
47	49	Нігерія	132	BVB	19	21	111	BVB
48	46	Румунія	127	A-	4	5	121	A-
49	52	Бангладеш	118	BVB	39	32	83	A-
50	51	Португалія	114	A+	25	23	91	A+

## Закінчення табл. Ж.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9
51	50	Кувейт	100	BBB	-5	-6	106	A-
52	53	Угорщина	82	A-	9	7	75	A
53	45	Україна	80	BBB	-37	-46	128	A
54	54	Єгипет	75	BBB	7	5	70	BBB
55	56	Пакистан	72	A-	12	8	64	A-
56	58	Алжир	66	BB	28	14	52	BB
57	57	Словаччина	65	A-	15	8	57	A-
58	65	Шрі Ланка	61	A+	37	17	46	A+
59	61	Греція	61	A-	27	13	48	BBB
60	62	Словенія	56	A-	18	9	47	A
61	59	Люксембург	56	A+	8	4	52	AA-
62	60	Оман	53	A-	8	4	49	A
63	63	Домініканська республіка	53	A-	16	7	45	A-
64	67	Марокко	48	A	20	8	40	A-
65	64	Болгарія	45	BBB	-1	0	45	A-
66	69	Еквадор	44	BBB	22	8	36	BBB
67	70	Литва	44	A-	26	9	35	A
68	68	Коста-Ріка	43	A	13	5	38	A
69	74	Панама	40	A-	24	8	32	A-
70	71	Азербайджан	39	A	15	5	34	A-
71	72	Йорданія	38	A-	16	5	33	A
72	73	Гватемала	37	A-	12	4	33	A-
73	66	Хорватія	36	A	-9	-4	40	A
74	75	Сербія	34	BBB	11	3	31	BBB
75	78	Латвія	33	A-	22	6	27	A-
76	76	Уругвай	33	A-	10	3	30	A-
77	79	Бахрейн	28	A	11	3	25	A
78	77	Ліван	22	BBB	-23	-7	28	A-
79	81	Кенія	22	A-	11	2	19	A
80	82	Парагвай	21	BBB	24	4	17	BBB
81	80	Гана	21	BBB	5	1	20	BBB
82	85	Естонія	19	A+	28	4	15	A+
83	86	Ефіопія	18	BBB	28	4	14	BBB
84	83	Болівія	17	BBB	9	1	16	A-
85	88	Танзанія	16	BBB	18	2	13	BBB
86	84	Сальвадор	16	A-	6	1	15	A-
87	87	Кіпр	15	A	8	1	14	A
88	91	Камбоджа	15	A	24	3	12	A
89	90	Боснія і Герцеговина	15	BBB	19	2	12	BBB
90	89	Гондурас	14	A-	10	1	13	A-
91	92	Грузія	13	BBB	7	1	12	BBB
92	94	Уганда	12	BBB	26	2	10	A-
93	93	Ісландія	11	A+	6	1	11	A+
94	95	Непал	11	BBB	16	1	9	BBB
95	98	Бруней	10	A	10	1	9	A
96	96	Камерун	10	BB	5	0	9	BBB
97	97	Ботсвана	10	A-	6	1	9	A-
98	99	Замбія	10	BBB	16	1	8	BBB
99	100	Албанія	9	A-	7	1	8	BBB
100		Ямайка	8	A	N/A	N/A	-	A-

## Таблиця Ж.3

## Топ-100 найцінніших країн-брендів від Brand Finance 2015

Звіт 2015 року	Звіт 2014 року	Національний бренд	Цінність бренду 2015 (\$млрд)	Рейтинг бренду 2015	Зміна у цінності бренду (%)	Зміна у цінності бренду (\$ млрд)	Цінність бренду 2014 (\$млрд)
1	2	3	4	5	6	7	8
1	1	Сполучені Штати Америки	19.703	2	19.261	AAA-	AAA-
2	2	Китай	6.314	-1	6.352	AA-	A+
3	3	Німеччина	4.106	-4	4.357	AAA-	AAA-
4	4	Велика Британія	3.010	5	2.833	AAA-	AAA-
5	5	Японія	2.541	3	2.458	AAA-	AA+
6	7	Франція	2.158	4	2.076	AA	AA
7	8	Індія	2.137	32	1.621	A+	A+
8	6	Канада	2.040	8	2.212	AAA-	AAA-
9	11	Італія	1.445	12	1.289	A	A
10	9	Австралія	1.404	10	1.555	AA+	AA+
11	10	Бразилія	1.171	17	1.403	A-	A
12	15	Південна Корея	1.092	10	997	AA-	AA-
13	13	Мексика	1.091	6	1.027	A	A
14	16	Швейцарія	1.024	6	970	AAA	AAA
15	14	Нідерланди	1.000	-3	1.026	AAA-	AAA-
16	18	Іспанія	872	9	801	AA-	AA-
17	17	Швеція	814	2	802	AAA-	AAA-
18	12	Росія	810	-31	1.167	A	A-
19	19	Туреччина	668	-11	751	A+	A+
20	20	Польща	566	-6	602	A+	A
21	21	Індонезія	564	10	511	A+	A+
22	23	Саудівська Аравія	506	9	463	AA	AA
23	24	Бельгія	500	11	452	AA+	AA+
24	25	Тайвань	450	9	414	AA+	AA+
25	22	Австрія	438	-7	471	AA+	AA+
26	31	Сингапур	412	10	374	AAA	AAA
27	28	Данія	410	4	394	AAA-	AA+
28	29	Малайзія	407	5	385	AAA-	AA+
29	30	Об'єднані Арабські Емірати	403	7	376	AAA	AAA-
30	27	Норвегія	388	-2	396	AAA-	AAA-
31	26	Таїланд	347	-15	409	AA	A+
32	33	Гонконг	325	15	284	AAA	AAA
33	32	Фінляндія	289	-6	307	AAA	AAA
34	39	Ірландія	287	18	250	AAA-	AAA-
35	35	Філіппіни	267	3	260	A+	A
36	37	Катар	235	-8	256	AAA-	AAA-
37	36	Південна Африка	225	-12	256	A-	A+
38	38	Чилі	218	-13	250	AA	AA
39	34	Аргентина	208	-22	265	BB	BB
40	40	Нова Зеландія	200	4	191	AAA	AAA-
41	42	Нігерія	189	6	179	BBB	BBB
42	41	Чеська Республіка	187	4	180	AA-	A+
43	47	Ізраїль	181	19	151	AA-	AA-
44	45	Казахстан	175	6	164	A+	A
45	46	Колумбія	166	5	159	A	A-
46	0	Іран	159	59	100	A-	A-
47	49	Бангладеш	144	25	115	A-	BBB
48	48	Румунія	141	11	127	A	A-
49	43	В'єтнам	140	-19	172	A	A
50	50	Португалія	137	20	114	AA	AA-

## Закінчення табл. Ж.3

1	2	3	4	5	6	7	8
51	51	Кувейт	124	24	100	A+	A
52	44	Перу	114	-33	171	A	A-
53	52	Угорщина	94	15	82	A	A
54	55	Пакистан	93	29	72	A	A-
55	54	Єгипет	81	8	75	A-	BBB
56	56	Алжир	74	12	66	BBB	B
57	58	Шрі Ланка	68	11	61	A+	A+
58	61	Люксембург	60	7	56	AAA-	AAA-
59	59	Греція	60	-3	61	A+	A-
60	57	Словаччина	59	-9	65	A	A
61	63	Домініканська республіка	55	4	53	A-	A-
62	60	Словенія	53	-6	56	A	A
63	67	Литва	51	15	44	AA-	A+
64	65	Болгарія	50	12	45	A-	A-
65	62	Оман	48	-9	53	AA	AA
66	68	Коста-Ріка	46	7	43	A+	A+
67	N/A	Венесуела	46			CCC	CCC
68	53	Україна	44	-45	80	A-	BBB
69	64	Марокко	44	-8	48	A	A
70	72	Гватемала	42	145	37	A	A-
71	70	Азербайджан	41	4	39	A	A
72	69	Панама	40	0	40	A+	A+
73	71	Йорданія	37	-2	38	A+	A+
74	76	Уругвай	37	14	33	A	A
75	75	Латвія	35	7	33	AA-	A+
76	73	Хорватія	32	-12	36	A	A-
77	79	Кенія	31	43	22	A	A-
78	74	Сербія	31	-11	34	A-	BBB
79	77	Бахрейн	30	7	28	AA	AA
80	81	Гана	23	12	21	A-	A-
81	85	Танзанія	23	44	16	BBB	BBB
82	83	Ефіопія	23	26	18	BBB	BB
83	78	Ліван	22	1	22	A	A-
84	84	Болівія	19	11	17	BBB	BBB
85	82	Естонія	17	-7	19	AA	AA
86	88	Камбоджа	16	9	15	A-	A-
87	96	Камерун	14	50	10	A-	BBB
88	92	Уганда	14	16	12	A-	BBB
89	98	Замбія	13	39	10	A	A-
90	93	Ісландія	13	14	11	AA+	AA
91	87	Кіпр	13	-16	15	AA-	AA-
92	94	Непал	13	18	11	A-	BBB
93	919	Грузія	12	-7	13	A+	A
94	90	Гондурас	11	-26	14	A-	BBB
95	N/A	Мозамбік	10			BBB	BB
96	99	Албанія	9	8	9	A-	A-
97	N/A	Сенегал	9			A-	A-
98	97	Ботсвана	9	-7	10	A	A
99	N/A	Маврій	8			AA-	A+
100	100	Ямайка	8	0	8.2	A	A

## Додаток К

### Логотип Сингапура



Рис. К.1. Твій Сингапур – 1



Рис. К.2. Твій Сингапур – 2

## Додаток Л

### Логотип Ліхтенштейну



Рис. Л.1. Ліхтенштейн



**Додаток М**  
**Логотип Бразилії**



**Рис. М.1. Бразилія**

## Додаток Н

Таблиця Н.1.

*Дані матриці крос-кореляції впливу міжнародних рейтингів  
за сферами конкурентоспроможності на індекс Brand Finance України  
за 2008-2015 рр.*

<b>Індекс</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Індекс економічної свободи	52	65	54	53	51	48	46,1	46,8
Індекс легкості ведення бізнесу	128,2	125,5	120	123	120	112	92	96
Індекс конкурентоспроможності (місце в загальному рейтингу)	65	58	67	87	65	76	77	79
Глобальний інноваційний індекс	73	65	58	63	61	59	54	57
Індекс свободи преси	44	54	59,3	57	58	54	45	54
Індекс сприйняття корупції	21	22	26	29	28	26	25	27
Індекс розвитку людського потенціалу	0,86866667	0,77066667	0,63	0,66	0,434	0,634	0,534	0,734
Індекс глобалізації	70,8133333	72,8133333	71,8133333	70,8133333	69,8133333	70,48	64,48	68,48
Індекс володіння англійською мовою	48,61	46,1	46,61	46,61	46,61	48,61	50,61	52,61
Brand Finance	103	106	109	112	115	118	121	124

## Додаток П

Таблиця П.1.

*Профіль респондентів, які брали участь в інтерв'ю  
(первинне маркетингове дослідження)*

Респондент	Рівень стейкхолдерів	Професія або галузь спеціалізації	Професійний досвід у галузі	Метод запису	Термін інтерв'ю
A	Громадський	Фінансові і юридичні послуги	7 років	Звукозапис	60 хвилин
B	Державний	Наука і технології	11 років	Ручні записи	65 хвилин
C	Приватний	Викладання англійської мови	16 років	Звукозапис	45 хвилин
D	Приватний	Банківська справа	3 роки	Звукозапис	65 хвилин
E	Приватний	ЗМІ	5 років	Звукозапис	75 хвилин
F	Громадський	Аспірант зі спеціальності "Маркетинг"	1 рік	Звукозапис	60 хвилин
G	Громадський	Освіта і наука	18 років	Звукозапис	55 хвилин
H	Державний	Освіта і наука	9 років	Звукозапис	75 хвилин
I	Громадський	Роздрібна торгівля	4 роки	Звукозапис	45 хвилин
J	Громадський	Психологія	4 роки	Звукозапис	60 хвилин
K	Громадський	Фінансовий консалтинг	2 роки	Звукозапис	60 хвилин
L	Державний	Українознавство	19 років	Ручні записи	90 хвилин
M	Приватний	Розважальна індустрія	6 років	Звукозапис	85 хвилин
N	Державний	Економіка	12 років	Звукозапис	55 хвилин
O	Державний	Міжнародні відносини	2 роки	Звукозапис	65 хвилин
P	Громадський	Докторант кафедри політології	3 роки	Звукозапис	60 хвилин
Q	Громадський	Доктор історичних наук	7 років	Звукозапис	60 хвилин
R	Державний	Охорона здоров'я	18 років	Звукозапис	75 хвилин
S	Державний	Міжнародні освітні послуги	2 роки	Звукозапис	60 хвилин
T	Державний	Українська історія й етнополітика	20 років	Звукозапис	80 хвилин
U	Громадський	Політологія	17 років	Звукозапис	45 хвилин
V	Державний	Дніпропетровська обласна державна адміністрація	5 років	Звукозапис	70 хвилин
W	Приватний	Маркетингові й рекламні послуги	9 років	Звукозапис	90 хвилин
X	Приватний	Інформаційні технології	4 роки	Ручні записи	70 хвилин
Y	Громадяни	Представник студентської ради при університеті	2 роки	Звукозапис	60 хвилин

## Додаток Р

### Перелік питань для проведення інтерв'ю (первинне маркетингове дослідження)

#### *Блок 1: Стан національної брендингової стратегії в Україні*

1. Чи є в Україні національна брендингова стратегія? Якщо це так, то на вашу думку, в чому вона полягає?
2. Які заходи необхідно здійснити для того, щоб сформулювати або покращити національний бренд України? На яких факторах національна брендингова стратегія повинна бути зосереджена?

#### *Блок 2: Розуміння національної ідентичності та її відношення до національної бренд-ідентичності й іміджу країни*

3. На яких параметрах, на вашу думку, заснована національна ідентичність країни? Які з них можуть бути включені в бренд України (національну бренд-ідентичність)?
4. Які ключові чинники мають стати основою розвитку іміджу країни?

#### *Блок 3: Визначення ключових стейкхолдерів бренду України*

5. Яка категорія стейкхолдерів повинна брати участь у розробці національної брендингової стратегії? Чи всі стейкхолдери повинні брати рівномірну участь в такому процесі? Якщо ні, то які з зацікавлених сторін мають бути залучені більшою чи меншою мірою?
6. На ваш погляд, хто повинен приймати основні рішення щодо процесу створення бренду й пов'язаних з ним ініціатив?
7. Чи брали Ви участь або були залучені до ініціатив або проектів, пов'язаних зі створенням бренду країни? Якщо так, будь ласка, опишіть їх і пояснить, з ким ви співпрацювали?

## Додаток С

**Таблиця С.1.**

### Проведені дослідження у сфері національного брендингу

Автор(и)	Контекст/ Аспект теорії маркетингу	Фактори/змінні/концепції	Методологія/Етапи дослідження	Основні здобутки	Обмеження (якщо є)
1	2	3	4	5	6
Dinnie, K., Melewar, T.C., Seidenfuss, K.-U., Musa, G., (2010)	Національний брендинг та його відношення до інтегрованих маркетингових комунікацій на прикладі Асоціації регіонів Південно-Східної Азії.	Концепція інтегрованих маркетингових комунікації досліджена щодо ініціатив національного брендинга.	Якісне розвідувальне дослідження шляхом глибинних інтерв'ю.	Було презентовано ключові виміри інтерорганізаційої координації стейкхолдерів:  сектор, організацію, місце функціонування адресу, режим, розробки стратегії, природу, частоту та цільову аудиторію.	Обмежене географічне охоплення дослідження.
Caldwell, N., Freire, J. (2004)	Адаптація та тестування Brand Box моделі в контексті маркетингу місць.	Репрезентативність та функціональність як основні виміри бренду місця.	Розвідувальне дослідження репрезентативних та функціональних аспектів країн, регіонів та міст шляхом інтерв'ю.	Бренди країни набрали більше балів у функціональному вимірі, в той час, як бренди міст та областей засновані на репрезентативному компоненті. Аналіз брендингу пункту призначення показав, що люди надають перевагу у відвідуванні певних місць, щоб або підвищити свою самооцінку, або дослідити відмінності цього місця. У той же час, фактори, що впливають на імідж країн, відрізняються від регіонів і міст	Можливість відхилення у вибірці

1	2	3	4	5	6
Szondi, G., (2007)	Брединг Центральних та Східно-Європейських країн із перехідною економікою	Брендинг пункту призначення та концепція бранда країни.	Огляд проблем та помилок в регіоні.  Концептуалізація брендингового підходу в цих країнах.	У цьому контексті брендинг місця призначення є більш розвиненим, ніж брендинг країн, концепція, якого тільки останнім часом почала привертати увагу.	Обмежене географічне охоплення дослідження.
Hankinson, G., (2007)	Зв'язок між корпоративним та брандами місць призначення	Лідерство, організаційна культура, координація процесу, комунікації зацікавлених сторін, партнерства.	Дослідження значимості основ корпоративного брендингу в новому контексті маркетингу територій.  Презентація структури управління брандами місць призначення.	Є подібність між корпоративними та брандами місць призначення, які можна прогнозувати за допомогою принципів корпоративного менеджменту.  Представлені визначальні принципи управління брандами місць призначення.	
Hanna, S., and Rowley, J., (2011)	Стратегічна модель розвитку бренд-менеджмента місць	Оцінка бранду; інфраструктура бранда - стосунки і лідерство; фірмовий стиль; бренд артикуляція; архітектура бранда; комунікації бранда; з вуст в уста; бренд досвід.	Огляд раніше створених моделей розвитку бранда й презентація нової моделі управління брандом.	Були представлені основні етапи стратегічної моделі брендингу. Головним результатом брендингу є бренд досвід. Участь зацікавлених сторін є підґрунтям брендингу, який відрізняє його від продуктового й корпоративного моделей брендингу.	

1	2	3	4	5	6
Dinnie, K., and Fola, M. (2009)	Дослідження брендингу Кіпру з точки зору ідентифікації зацікавлених сторін	Участь і помітність зацікавлених сторін.	Якісне, пошукове дослідження, із використанням напівструктурованого інтерв'ю з ключовими інформаторами.	Розробка моделі ідентифікації зацікавлених сторін (FIST), а також ступінь участі та відносної значущості різних зацікавлених сторін.	Спеціальні умови, у яких було проведене дослідження, обмежують узагальнення результатів. Невелика вибірка.
Kaneva, N., and Popescu, D. (2011)	Вивчення ініціатив національного брендингу в посткомуністичних країнах, наприкладі Румунії та Болгарії	Національна ідентичність. Брендінгові комунікації.	Інтерпретивістський підхід. Текстуальний аналіз телевізійної реклами	Запропоновано визначення «полегшена національна ідентичність». Кампанії щодо національної ідентичності є релевантними в межах неоліберальної глобалізації.	Обмежене географічне охоплення дослідження.
Giannopoulos A., Piha, L., and Avlonitis, G. (2011)	Проектування основи для успішної стратегії бренду призначення, що підтримує ініціативи національного брендингу	Розвиток бренду призначення, підтримання бренду пункт призначення.	Якісне дослідження, використовуючи поглиблене інтерв'ю з ключовими інформаторами.	Презентовно основоположний блок побудови бренду призначення: аналіз бренду, розвиток позиціонування, Brand analysis, Positioning development, спільні цінності бренду, координація маркетингових активностей, урядові довгострокові зобов'язання, управління портфоліо бренду, моніторинг ефективності бренду	Конкретні умови, в яких дослідження було виявлено (Греція)

1	2	3	4	5	6
Pappu, R., Quester, P., and Cooksey, R.W. (2007)	Імідж країни , ефект країни походження та дослідження капіталу бренда з точки зору споживача.	Капітал бренда з точки зору споживача.  Асоціації щодо “категорія продукту - країна”. Ефект країни походження.	Кількісні дослідження з використанням структурованого анкетування та багатовимірного аналізу .	Представлено концептуалізацію капіталу бренда з точки зору споживача. Запропоновано відмінності між макро і мікро рівнями іміджу країни. Ефект країни походження може вплинути на власний капітал бренда, у той час капітал бренда з точки зору споживача залежний від “категорія продукту - країна”	Конкретні умови , у яких дослідження було виявлено (Австралія)
Nakala, U., Lemmetyinen, A., and Kantola, S-P. (2013)	Дослідження стосунків між іміджем країни, як інструментом національного брендингу, концепціями і розуміннями.	Розуміння та усвідомлення щодо країни серед тих, хто її не відвідував. Джерела сприйняття іміджу країни.	Кількісні дослідження за допомогою опитувань іноземних студентів.	Імідж оснований на стереотипних уявленнях, які повинні бути відповідним чином проаналізовані і відрегульовані. Сприйняття щодо країни можуть змінюватись серед тих, хто її не відвідував, залежно від національної приналежності. Бренд поінформованість може поліпшити імідж країни серед тих, хто її не відвідував.	Конкретні умови , у яких дослідження було виявлено (Фінляндія)



Kubacki, K., and Skinner, H. (2006)	Вивчення взаємозв'язку між національним брендом і національною культурою на прикладі Польщі	Детермінанти національної ідентичності. Комунікатори національного бренда.	Кількісні дослідження, за допомогою анкетування і SPSS аналізу. Семіотичний аналіз опублікованих матеріалів. Групове інтерв'ю із десятьма респондентами.	Мова є ключовим чинником, що визначає національну ідентичність. Почуття усвідомленого розділення національної ідентичності засноване на місці народження.	Конкретні умови, у яких дослідження було виявлено (Польща)
-------------------------------------	---	--	--	---	--

*Джерело: інтегровано автором*



## ВЕРХОВНА РАДА УКРАЇНИ

Комітет з питань бюджету

01008, м. Київ-8, вул. М. Грушевського, 5, тел. 255-49-39, 255-43-61, факс: 255-41-23

№ 04.13/14-94 (2014)

„ 14 „ 01 2016 р.

### ДОВІДКА

#### про впровадження результатів дисертаційного дослідження за темою: «Національний брендинг в глобальній економічній системі»

У Комітеті Верховної Ради України з питань бюджету за наслідками опрацювання результатів дисертаційного дослідження, присвяченого проблемам брендингу країн світу, аспірантки кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпропетровського національного університету м. Олеся Гончара ПОЛІШКО Ганни Геннадіївни, відмічено, що окремі з них можуть бути використані у законотворчій діяльності Комітету.

Зокрема, деякі положення розробленої автором моделі побудови бренду України, а також результати аналізу розвитку національного брендингу в Україні використовувалися при підготовці проектів Законів про внесення змін до Бюджетного кодексу України, у тому числі при опрацюванні відповідного законопроекту щодо реалізації рекомендації, наданої в рамках виконання Плану дій щодо лібералізації ЄС візового режиму для України, стосовно забезпечення функціонування Національного агентства України з питань виявлення, розшуку та управління активами, одержаними від корупційних та інших злочинів.

Голова Комітету

А.В.ПАВЕЛКО



**ДНІПРОПЕТРОВСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ДЕПАРТАМЕНТ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

пр. Кірова, 1, м. Дніпропетровськ, 49004 тел. 742-88-32, факс (056) 742-89-41,  
e-mail: [econom@adm.dp.gov.ua](mailto:econom@adm.dp.gov.ua), Код ЄДРПОУ 02741404

**ДОВІДКА**

**про впровадження в процес управління економічним розвитком  
Дніпропетровської області результатів дисертаційного дослідження за  
темою «Національний брендинг в глобальній економічній системі», що  
розроблені Полішко Г. Г.**

Довідка видана про те, що рекомендації та пропозиції, які були розроблені та запропоновані Полішко Ганною Геннадіївною, викладачем кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпропетровського національного університету імені О.Гончара, в рамках проведеного нею дисертаційного дослідження, присвяченого брендингу країн світу, впроваджуються в практичну діяльність структурними підрозділами департаменту економічного розвитку та управління зовнішньоекономічної діяльності Дніпропетровської облдержадміністрації.

Зокрема, запропоновані напрацювання щодо побудови бренду України, а також визначення ключових засад створення та розвитку позитивних брендів територій було використано під час розробки стратегії розвитку Дніпропетровської області на період до 2020 року, яку затверджено рішенням Дніпропетровської обласної ради від 26.09.2014 р. № 561-27/УІ та програми соціально-економічного та культурного розвитку області на 2015 рік, яку затверджено рішенням Дніпропетровської обласної ради від 23.01.2015 № 604-29/УІ. Крім того, запропоновані рекомендації буде використано під час формування проекту Програми соціально-економічного та культурного розвитку області на 2016 рік.

Вважаємо запропоновані рекомендації, висновки та результати наукового дослідження актуальними і доцільними, що мають значний практичний інтерес для місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування в контексті забезпечення сталого економічного розвитку Дніпропетровської області.

Виконуючий обов'язки  
директора департаменту  
економічного розвитку  
облдержадміністрації



О.С.ПСАРЬОВ

Ректору Дніпропетровського  
національного університету  
імені Олеся Гончара  
проф. Полякову М.В.

№ 16134/731 від 08.10.2015

### ДОВІДКА

про впровадження основних результатів дисертаційної роботи на тему:  
«Національний брендинг у глобальній економічній системі»  
здобувача наукового ступеня кандидата економічних наук спеціальності  
08.00.02 – «Світове господарство і міжнародні економічні відносини»  
Полішко Ганни Геннадіївни

Керівництво відділу фінансового моніторингу східного регіону Департаменту фінансового моніторингу Національного банку України підтверджує, що у своїй діяльності використовує результати дисертаційного дослідження здобувача наукового ступеня кандидата економічних наук Полішко Ганни Геннадіївни.

Вважаємо, що варто брати до уваги та впроваджувати рекомендації щодо перспектив використання національних інструментів фінансування глобальної конкурентоспроможності України.

Зокрема на особливу увагу заслуговують рекомендації щодо використання банківського кредитування в напрямку забезпечення фінансування розвитку національного бренду України.

Провідні фахівці Департаменту фінансового моніторингу Національного банку України віддають належне науковим розробкам вчених кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара та сподіваються на подальшу плідну співпрацю.

Заступник начальника відділу фінансового моніторингу  
східного регіону Департаменту фінансового моніторингу  
Національного банку України,  
доктор економічних наук



Заруцька О.П.





вул. Шевченка, 4, м. Дніпропетровськ, Україна, 49044  
код ЄДРПОУ 02944828  
п/р 260050150303 у філії ВАТ «Укресімбанк»  
м. Дніпропетровськ МФО 305675  
Телефон: (0562) 36-22-58, телефакс: (0562) 36-22-59  
E-mail: dccci@dccci.org.ua

вул. Shevchenka, 4, Dnipropetrovs'k, Ukraine, 49044  
Reception-Room: +38 (0562) 36-22-58  
fax: +38 (0562) 36-22-59  
E-mail: dccci@dccci.org.ua

08. 01. 16. № 7/01-07  
на № \_\_\_\_\_

0842

#### ДОВІДКА

про впровадження результатів дисертаційного дослідження за темою: «Національний  
брендинг в глобальній економічній системі»  
Полішко Г. Г.

Дніпропетровська торгово-промислова палата підтверджує, що науково-практичні розробки та рекомендації, одержані у процесі проведення дисертаційного дослідження, присвяченого брендингу країн світу, Полішко Ганни Геннадіївни, використовуються у практичній діяльності Палати. Матеріали, які було зібрано здобувачем наукового ступеня кандидата економічних наук Полішко Г.Г., було обговорено на нарадах та рекомендовано для подальшого опрацювання співробітниками Палати.

Окрім методичні розробки та практичні рекомендації, наприклад, ключові засади створення та розвитку національного бренду, шляхи та перспективні напрями розвитку національного брендингу в Україні, модель побудови бренду України, враховуються фахівцями Палати при організації міжнародних конференцій, форумів, виставок, презентацій економічних здобутків регіону за кордоном та формування його позитивного іміджу.

Матеріали дисертації, що стосуються перспективних напрямів розвитку позитивного бренду України, її міст та врахування глобалізаційних умов їх функціонування, враховані при розробці основних напрямів розвитку регіону.

Президент



В.Г. Жмуренко



**УКРАЇНА**  
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ДНІПРОПЕТРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА**

49010, м. Дніпропетровськ, 10, пр. Гагаріна, 72, телефон (056) 374-98-01, (056) 374-98-22,  
факс (056) 374-98-41, (056) 374-98-42, E-mail: cdep@mail.dnu.dp.ua

“ 03 ” 12 . 2015р.      р.      № 86-904-160

**ДОВІДКА**

**про впровадження основних результатів дисертаційного дослідження**  
**Полішко Ганни Геннадіївни**  
**«Національний брендинг у глобальній економічній системі»**  
**у навчальний процес Дніпропетровського національного**  
**університету імені Олесь Гончара**

Основні положення та результати дисертаційного дослідження викладача кафедри міжнародної економіки і світових фінансів Дніпропетровського національного університету імені Олесь Гончара Полішко Ганни Геннадіївни «Національний брендинг у глобальній економічній системі» використовуються при викладанні дисциплін «Міжнародний маркетинг», «Вступ у спеціальність», а також при проведенні практичних занять із студентами факультету міжнародної економіки Дніпропетровського національного університету імені Олесь Гончара.

Наукові результати та практичні рекомендації дисертаційної роботи були реалізовані в науковій роботі під час виконання держбюджетної тематики кафедри міжнародної економіки і світових фінансів «Методологія дослідження національних фінансових систем в умовах глобалізації», «Сучасні детермінанти світогосподарського розвитку», «Концептуальні основи економічної політики країн світу в контексті досягнення цілей розвитку тисячоліття», в навчальному процесі під час формування робочих та навчальних програм навчально-методичних комплексів дисциплін, методичних розробок.

**Проректор з наукової роботи**  
**Дніпропетровського національного**  
**університету імені Олесь Гончара**



**В.І. Карлюк**