8. Kovalevskii, A. A. (2010). *The essence and factors of stability of the political system*. SevNTU Bulletin: Coll. Sciences. Sevastopol Ave., № 112. Series: Political Science, pp. 63–66.
9. Krap, A. P. *The essence of political stability*. Retrieved from: http://www.ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11737/1/24_18Ukr_nac_ideya.pdf
10. Krap, A. (2000). *The essence of political stability: indicators and functions*. The Ukrainian National Idea: Realities and Prospects for Development. Lviv: Publisher of Lviv Polytechnic National University,. Issue 18, p. 118–124.
11. Lipset, C. M. (2011). Political man. Social policy bases. *Political science*, № 3, p. 195–245.
12. Makarychev, A. S. (1998). Stability and instability in democracy: methodological approaches and assessments, *Polis. Political Studies*, 1, p.149–157.
13. Maksimova, O. M. *Synthesis of parameters of instability of political system*. Retrieved from: http: //www.fsn.fhum.info/pdf/123/123_24.pdf.
14. Merton, R. (2006). *Social theory and social structure*. Moskva: AST, The Keeper, 880 p
15. Panarin, A. A. (2013). Political stability and conflict: exploring the relationship problem. *Epistemological Studies in Philosophy, Social and Political Science*, p. 49–58. Vol. 4, No. 23 (2013): *Bulletin of the Dnipropetrovsk University. Series: Philosophy, Sociology, Political Science.* Retrieved from https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/285
16. Panarin, A. (2013). Political stability: definitions and approaches to understanding. *Sociohumanitarian human problems*, № 7, p. 106–112.
17. Pautova, L. A. (2006). *Stabilization consciousness: an integrative model*: Monograph. Omsk: Omsk State Technical University.
18. Regional dimension of the political process in Ukraine in 2007: *Mater. Research Assistant Conf.* (Lviv, November 10, 2007) / contribution. A. S. Romanyuk, L. S. Skochilyas, O. V. Shimanova. Lviv: Genesis-CPD, 132 p.
19. Savin, D. A (2007). *Typology of political stability in contemporary society*. Political Sociology: Theoretical and Applied Problems. St. Petersburg,
20. Semenov, V., Stepanyan, I. (1994), *From conflict to consent: ways of transition*. Socis, 12.
21. Huntington, S. (2000). *The future of the democratic process from expansion to consolidation*. MA. Vasilik, MSVershinin. Moskva, Gardariki, 843 p.
22. Huntington S. (2004), *Political order in changing societies.* Moskva: Progress-Tradition, 480 p.
23. Yavorsky, M. (2017). Political stability: nature and basic approaches to classification. Humanitarian vision, 3, 61–66.
24. Bealey, F. (1987). Stability and crisis: fears about threats to democracy. *European Journal of Political Research*, 15 (6), 687–715.
25. Coser, L. (1956). *The Functions of Social Conflict*. New York: The Free Press, p.49
26. Dahl, R. (1989). *Democracy and Its Critics*. New Haven. London.
27. Jaworsky, J. (1995, August). *Ukraine: stability and instability*. McNair Paper 42. INNS, 90 p.
28. *Necessary Conditions: Theory, Methodology and Applications* (2003)/ Ed. by G. Goertz, H. Starr. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers, INC.
29. Simmel, G. (1955). *Conflict* / G. Simmel; trans. Wolff K. H. Glencoe, IL.: The Free Press, P. 4–47
30. Wright, Q. (1954). *Problems of Stability and Progress in International Relations*. Berkeley and Los Angeles, p. 144–145.

УДК 327(100):323.22(477)+17.022.1

Ткачук Анастасія,
студентка 5 курсу факультету міжнародних відносин,
Східноєвропейськмй національнмй університет імені Лесі Українки
ORID ID: https://orcid.org/0000-0003-1640-4192
e-mail: anastasja909@gmail.com

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Розуміння понять національного (державного) брендингу, бренду, іміджу та репутації держави й уміння ефективно працювати над розробкою та впровадженням програми державного брендингу є

визначальними для працівників відповідних державних органів. Більше того, безпосередньо впливають на формування міжнародного іміджу країни. У цьому зв'язку проблема управління процесом національного брендингу актуальна та представляє науковий і практичний інтерес.

У статті наведно залежність міжнародноо визнання й успіху економіки країни від її національного бренду. Наведено перелік асоціацій, які приходять на думку про країну в її громадян і світу загалом. Розглянуто особливості формування бренду України як країни, побудованої на теренах пострадянського простору з певними економічними проблемами. Указано місце нашої країни в різноманітних світових рейтингах. Обґрунтовано теоретичні засади та практичні аспекти здійснення брендингової політики держави.

Наведено особливості формування національного бренду в умовах поширення глобалізації на всі соціально-економічні процеси. Проаналізовано позитивні та негативні чинники, які впливають на формування бренду України. Визначено місце національного бренду України в кількох світових рейтингах.

Доведено, що ті країни, які можуть настільки ефективно організувати роботу, інформаційну та комунікаційну діяльність усіх відповідних органів системи державного управління, отримують на виході як результат потужний іміджевий інструмент для розвитку й ефективної вигоди на міжнародній арені.

Наведено досвід формування національного бренду інших країн, зокрема ПАР, яка почала формувати свій національний бренд зовсім недавно, із проведенням світового чемпіонату футболу. У статті запропоновано основні шляхи розв'язання сучасних проблем українського брендингу за допомогою активізації зовнішньої інформаційної політики.

Створення умов для розвитку національного бренду сьогодні є надзвичайно актуальним для України з огляду на її євроінтеграційні й загальноцивілізаційні пріоритети за умов складної соціально-економічної та геополітичної ситуації, активної антиукраїнської мас-медійної пропаганди.

Ключові слова: *бренд, національний бренд, бренд держави, національний бренд України.*

1. ВСТУП

Практика світових відносин показує те, що країни з негативним чи недостатньо сформованим цілісним іміджем мають певні обмеження чи труднощі в дипломатичних та економічних зв'язках і не можуть ефективно досягати комерційного макроекономічного успіху. Створення, розроблення й упровадження стратегії державного брендингу, формування міжнародного іміджу країни вимагають інтегрованої злагодженої політики, якої не має більшість країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність проблеми формування бренду України в сучасних умовах зумовила велику кількість наукових праць і досліджень як серед вітчизняних, так і іноземних науковців. Значну увагу розвитку бренду приділили такі вчені, як С. Анхольт, У. Олінс, Ф. Котлер, Є. Яффе, Гертнер, Морган, Портер, Лі, Й. Фан, Аакер та ін. У сфері вітчизняної науки державного управління питання формування іміджу держави вивчають Д. Богуш, О. Соскін, Є. Ромат, Т. Пахомова й ін.

Мета статті – вивчення проблем у сфері формування та розвитку бренду України на міжнародній арені, а також обґрунтування теоретичних засад і практичних аспектів реалізації брендингової політики держави.

Методика дослідження. У процесі виконання поставлених завдань у роботі застосовано методи емпіричного й теоретичного дослідження, зокрема абстрагування, аналізу та синтезу; описово-аналітичний метод, системний підхід; індукції й дедукції; метод порівняння (під час ідентифікування ключових засад створення та розвитку національних брендів).

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У світі, де все актуальнішими стають расові, культурні, етнічні й часто політичні відмінності, дуже важливо мати впізнаване обличчя. Для всіх країн стає актуальним і набуває ознак питання її національної безпеки та перспективності розвитку. Сучасне світове політичне поле – це боротьба конкурентоспроможних брендів країн за довіру й повагу інвесторів у широкому розумінні.

Важливо відзначити, що політичний ринок, як і ринок економічний, формується на основі зв'язку «попит–пропозиція» й функціонує через різноманітні маркетингові стратегії. Якісні з них із плином часу перетворюються в престижні світові бренди.

Бренд країни – це перелік товарів, що вироблені з конкретною метою на підставі світового чи вітчизняного попиту. Відмінність між політичними та економічними товарами становить тільки ціна, яка в першому варіанті частіше за все не має матеріального виміру, уможливлюючи фанатичну прихільність значної кількості людей.

Актуалізація проблеми національного брендингу України зростає як у контексті її євроінтеграції, так і завдяки світовому процесу глобалізації. Внутрішні проблеми українських трансформацій роз'єднали країну територіально, ментально, економічно й політично, що постійно використовується політикумом України та стає небезпечним.

Формування національного бренду в умовах розширеня впливу глобалізації є складним процесом і потребує різостороннього дослідження й аналізу. Кожна країна, регіон чи місто змушені конкурувати за свою частку туристів, інвесторів, іноземних студентів, робітників, увагу міжнародних медіа тощо.

Національний брендинг спрямований на подолання дефіциту матеріальних і нематеріальних ресурсів у регіоні. У його основу покладено ідею донесення до широкої громадськості уявлення про унікальність території. Країни з позитивним національним брендом докладають набагато менше зусиль для захисту національних інтересів і залучення іноземних інвестицій, аніж ті, що його не мають.

Національний бренд формується на основі чіткого позитивного іміджу території, який ґрунтується на впізнаваних можливостях задоволення тих чи інших запитів її споживачів. Водночас держаний бренд є одним із найважливіших чинників переваг кріни на фоні її конкурентв і доходів країни, цінним активом економіки.

Бренд держави – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають на формування певного образу про країну. Якщо порівнювати бренд з іміджем, то перше поняття є більш стійким.

Імідж держави – це змінна складова бренду, що означає образ, на який намагаються впливати з метою зміни. Щодо вектора спрямованості бренду держави існують два підходи:

- бренд держави розглядається як зовнішньоорієнтований феномен. Він є провідником у зовнішній світ ідей, якою є конкретна країна.
- бренд держави є одночасно і внутрішньо-, і зовнішньоорієнтованим феноменом. Національний брендинг є формою національного дискурсу в глобальному контексті.

Національний бренд розростаєься та стає відомим за допомогою логотипів, слоганів, за допомогою різноманітних інформаційних кампаній, але лише цього часто виявляється мало. Важливими є його сприйняття як громадянами країни, так і представниками інших країн.

Бренд держави передбачає сприйняття країни за такими показниками:

- багатством культурної й історичної спадщини;
- ефективністю державного управління;
- інвестиційною перспективністю країни;
- якістю експортованих товарів;
- населенням держави (людським капіталом);
- туризмом (туристичним потенціалом).

Якщо говорити конкретно про національний бренд України, то, як і в інших країн, є позитивні чинники, які його формують, і негативні. Їх, звичайно, існує чимало, але спробуємо окреслити основні. Так, до негативних відносять:

- Чорнобильську аварію, яка спричинила неплановані витрати, пов'язані з наслідками аварії. Катастрофа скоротила туристичну привабливості України, що зменшило дохідну базу країни. Хоча відзначимо, що у 2019 р., після виходу у світ фільму про Чорнобиль, потік іноземних туристів знову зростає.
- Російсько-український газовий конфлікт. Дуже негативним є той факт, щ саме цей конфлікт сформував образ України як ненадійного партнера на міжнародній арені.
- Українсько-російський конфлікт, що виник на політичній основі через анексію Криму та східної частини України 2014 р. Постійні конфлікти з Російською Федерацією негативно відобажаюься на формуванні українського бренду через створення бренду держави – зони конфлікту.

- Політична й економічна нестабільність України, соціальні проблеми. Цей чинник зумовлює скороченя обсягів іноземних інвестицій в економіку України, зокрема через переживання світових інвесторів утратити свої фінансові вкладення.
- Відсталість економіки країни, про що, насамперед, свідчать старі технології, техніка, прилади, механізми.
- Великий обсяг державного боргу, який має постіно зростаючий темп
- Наслідком економічної кризи стала політична: боротьба гілок влади між собою, корумпованість і клановоолігархічний характер української влади.
- «Тінізація» економіки. Виведення економіки із «тіні» надасть поштовх розвитку економіки, збільшить дохідну базу бюджету країни, Проблеми та перспективи розвитку національної економіки зменшить офіційний рівень безробіття і пришвидшить економічне зростання країни.

До позитивних чинників можна віднести такі:

- Футбольний турнір Євро-2012. Цікавим фактом залишається те, що у день проведення чемпіонату кордон нашої країни перетнуло 360 тис. осіб. Загалом протягом його проведення, в Україну прибуло 8,3 млн осіб. Це дуже позитивно вплинуло на туристичний імідж України.
- Євромайдан у 2013–2014 рр. Революція, під час якої світ зрозумів, що українці проявили себе як політично усвідомлена нація, що активно впливає на політику та історію, тим самим формуючи українське громадянське суспільство. Проте цей чинник мав також певний негативний вплив на бренд країни. Будь-яка нестабільність погіршує стан інвестиційної привабливості та знижує обсяги капіталовкладень в Україну.
- Наявність виходу до 2-х морів та Карпатських гір, а також досить дешева вартість туристичного сектору підвищують туристичну привабливість нашої країни. Унікальні пам'ятки природи збільшують туристичні потоки до України. Вигідне положення країни збільшує туристичну привабливість, що є потенційною можливістю поповнення бюджету країни
- Культурний та людський чинники. Наявність культурних й історичних пам'яток розвиває туристичний сектор. Гостинність українців зумовлює збільшення туристичної привабливості України у світі.
- Повне оновлення влади у 2019 р., що доводить демократичність нашої країни.
- Високі досягнення українських спортсменів особливо в боксі, нагадують про позитивну сторону України.

Не дуже радісним є факт, що в щорічному звіті агентства Future Brand Україна посідає 74-те місце із 75 країн. В України середня оцінка стану бренду становить лише 8 %, а середня оцінка досвідченості визначається на рівні 14 %. За Україною в рейтингу розміщені Нігерія, Камбоджа та Бангладеш.

У рейтингу конкурентоспроможності GCI Global Competitiveness Index Україна також піднялася на чотири позиції у 2017 р. й опинилася на 81-му місці поруч із Бразилією і Бутаном. А на першому місці стабільно тримається Швейцарія.

Згідно з дослідженнями World Wide Web Foundation, Україна піднялася у 2017 р. на 18 позицій та опинилася на 44-му місці за рівнем відкритості даних Open Data Barometer.

У рейтингу вільних країн Freedom House Україна зайняла 18-те місце із 29 у 2017 р. Серед країн пострадянського простору це середній показник. Так, найвільнішою виявилася Естонія, останні сходинки рейтингу посіли Узбекистан і Туркменистан.

Україна зайняла 30-те місце в рейтингу найкращих армій світу у 2017 р., якраз між Швецією й М'янмою. Перше місце зайняли США, а друге – Росія. У щорічному рейтингу інноваційних країн світу Global Innovation Index 2017, Україна посіла 50-те місце зі 127.

Україна також тримається в десятці найнещасніших країн світу в рейтингу Bloomberg's Misery Index (так званий «Індекс нещастя») і займає сьому позицію між Іспанією і Сербією.

У рейтингу найдешевших для життя країн, за версією американського грошового порталу GoBankingRates, Україна опинилася на 24-му місці. Найдешевшими стали Індія й Південна Африка.

Сьогодні немає унікального ефективного способу створення бренду України, але підхід до виконання цього завдання має бути системним. На основі проведеного аналіз у всіх факторів впливу, можна визначити такі кроки для побудови позитивного іміджу України, створення її бренду

європейського зразка: створення гасла, яке позиціонує Україну з найкращого боку, та викликало б відповідні позитивні асоціації; розробка логотипу, який уже давно є невід'ємним атрибутом усіх розвинених держав світу (найвідоміші – Туреччина, Єгипет, Франція тощо).

Світові тенденції в економічній думці схиляються до приєднання Інтернет-ресурсів до інструментів маркетингу. Тому розширення їх використання для інформування світу про Україну буде важливим аспектом у формуванні брендингу країни. Українцям є ким пишатися на міжнародній арені. До категорії "великих" українців належать багато діячів сфер науки, спорту, культури у світі. Адже саме з ними Україна стає все відомішою. Тому варто активізувати використання відомих на міжнародній арені українських діячів різних сфер життя для PR та рекламних заходів. Потрібно вдосконалити й використання таких ідентифікаторів України, як вишиванка, героїзм, романтизм нації, поетичність, краса народу, народна кухня й за цей же час призупинити використання таких: «сало, горілка і шаровари», які ототожнюють українську націю; розширити розуміння для іноземних туристів значення слова «Україна». Нам потрібно почати поважати себе, свою мову й землю, учитися культури поведінки, навчатись основних аспектів суспільно-політичного життя з досвіду більш розвинених держав, чесно працювати і в праці прийде успіх, визнання людей та визнання України.

Щодо держав світу з недостатнім рівнем розвитку, то непоганим прикладом для України може стати ПАР, яка почала формувати свій національний бренд зовсім недавно з проведенням світового чемпіонату футболу. На момент початку спортивних змагань бренд ПАР як екзотичної колоритної країни, вже почав формуватись.

Розвинутий бренд Німеччини проходив модифікації неодноразово, тому у 2006 р. з початком мондіалю відбувся черговий ребрендинг під гаслом «Німеччина – країна ідей».

Грузія – держава, яка асоціюється з Україною як «побратим» у боротьбі з демократією, реформує сфери своєї діяльності, активно проводячи при цьому інформаційну політику на зовнішньому ринку. Сьогодні Грузія асоціюється з гаслом «Найреформованіша економіка в світі» і гідно відстоює свій новий бренд.

Сусідня Польща після входу до Євросоюзу потребує постійного зовнішнього фінансування для підтримки програм розвитку. Тому ця східноєвропейська держава діє під гаслом «Ідеальне місце для інвестування». У разі відсутності високих економічних чи інших досягнень, обов'язково треба використовувати ті надбання, які дані державі природою чи історичним минулим. У цьому випадку елементи «культура» та «бажання відвідати країну» в шестикутнику

Непоганим прикладом схожої до української моделі бренду є близькі країни: Польща й Словаччина, які конкурували за інвестиції з Японії. Умови були однаковими, однак Словаччина виграла боротьбу, зігравши на тому факті, що територіально розташована ближче до культурної столиці – Відня. Основне значення в цьому випадку мало вдале позиціонування та бренд держави, до якої є велика довіра за рахунок високого культурного рівня.

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Розвиток позитивного українського іміджу зумовить надходження капіталу із зовні та прямо вплине на економічний стан держави й добробут громадян. Формування бренду України потребує значних зусиль як серед наукових кіл, так і серед представників влади й бізнесу.

У статті запропоновано основні шляхи розв'язання сучасних проблем українського брендингу за допомогою активізації зовнішньої інформаційної політики. За умови взаємозалежності держави та її бізнесових структур доцільно спрямувати економічну політику на розвиток підприємств, які здійснюють експорт української продукції. Запропоновано також активно реалізовувати внутрішні PR-заходи, що спрямовані насамперед на формування бренду та іміджу України серед її населення. У межах всесвітньої тенденції глобалізації доцільно використовувати національні особливості для ідентифікації України на міжнародній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Annual analytical report of the creative future company «Futeue Brand».* Country Brand Index 2014–15. London, 2014. 55 p.

2. Chernatony, L. Academic Perspective: Adapting brand theory to the context of nation branding. *Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice. Keith Dinnie. Elsewier.* 2008, 264 p. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_Concepts, _Issues,_Practice_Keith_Dinnie.pdf
3. Kaneva, N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication,* 2011, No 5, P. 117–141.
4. Аналітичний незалежний центр з питань державної політики «Центр Разумкова». URL: http://www.uceps.org/ukr/index.ph
5. Котлер, Ф. (2006). Новые маркетинговые технологии. Методика создания гениальных идей/ Ф. Котлер, Триазде Без Ф. Москва, 458 с.
6. Майерс, Дж., Батра, Р., Дэвид, А. акер. (2004). Рекламный менеджмент. Москва: Вильям, 784 с.

Матеріал надійшов до редакції 21.10.2019 р.

THE NATIONAL BRAND OF UKRAINE IN THE INTERNATIONAL AREA

Understanding the concepts of national (state) branding, brand, image and reputation of the state and the ability to work effectively on the development and implementation of a state branding program are crucial for the employees of the relevant state bodies, moreover directly affect the formation of the international image of the country. In this regard, the problem of managing the national branding process is relevant and of scientific and practical interest.

The article describes the dependence of international recognition and success of the country's economy on its national brand. The list of associations that come to think of the country in its citizens and in the world as a whole. The peculiarities of forming the brand of Ukraine as a country built on the territory of the post-Soviet space with certain economic problems are considered. The place of our country in various world rankings is indicated. The theoretical foundations and practical aspects of implementation of the state branding policy are substantiated.

The peculiarities of national brand formation in the conditions of globalization spread to all socio-economic processes are presented. The positive and negative factors that influence the branding of Ukraine are analyzed. Ukraine's national brand has been identified in several world rankings.

It is proved that those countries that can organize the work, information and communication activities of all relevant bodies of the government system so efficiently receive the output as a powerful image tool for development and effective benefits in the international arena.

The experience of forming a national brand of other countries, in particular, South Africa, is presented, which began to form its national brand only recently with the holding of the World Football Championship. The article presents the main ways of solving contemporary problems of Ukrainian branding through the activation of foreign information policy.

Creating the conditions for the development of a national brand is extremely important for Ukraine today, given its European integration and civilizational priorities, given the complex socio-economic and geopolitical situation, active anti-Ukrainian mass media propaganda.

Key words: brand, national brand, state brand, national brand of Ukraine.

REFERENCES

1. *Annual analytical report of the creative future company «Futeue Brand».* Country Brand Index 2014–15. London, 2014. 55 r
2. Chernatony, L. Academic Perspective: Adapting brand theory to the context of nation branding. Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice. Keith Dinnie. Elsewier, 2008, 264 p. URL: http://www.cultural diplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
3. Kaneva, N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication,* 2011, No 5, P. 117–141.
4. *Analitychnyi nezalezhnyi tsentr z pytan derzhavnoi polityky «Tsentr Razumkova».* URL: http://www.uceps.org/ukr/index.ph
5. Kotler F. Novые marketynhovые tekhnolohyy. *Metodyka sozdanyia henyalnыkh ydei*/ F.Kotler, Tryazde Bez F. – M., 2006. – 458 p.
6. Maiers Dzh. Reklamnыi menedzhment / *Dzhon Dzh. Maiers, Radzhyv Batra, Dэvyd A. A aker.* Moskva: Vyliam, 2004. 784 p.