МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ШЕВЧУК АНТОНІНА ІГОРІВНА

Допускається до захисту:
в.о. завідувача кафедри
міжнародних відносин і зовнішньої політики,
к.і.н., доцент
_____ І.В. Богінська
«_____» _____ 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОМУ КУРСІ УКРАЇНИ

Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Керівник:
Чарських І.Ю., доцент кафедри
міжнародних відносин і
зовнішньої політики, к.і.н.

Оцінка: _____ /_____ /_____
(бали/за шкалою ECTS/за національною шкалою)

Голова ЕК:_____
(підпис)

Вінниця – 2021

АНОТАЦІЯ

Шевчук А.І. Національний брендинг у зовнішньополітичному курсі України.

Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

У кваліфікаційній (бакалаврській роботі) досліджено понятійно-категоріальний апарат явища «національний брендинг» та проведена порівняльна характеристика наукових підходів. Проаналізовано становлення та розвиток й сучасний стан розробки, реалізації національного брендингу в Україні. За допомогою світових рейтингів визначено місце України у світі. Виявлено, за допомогою яких інструментів публічної дипломатії розробляється та імплементується успішний бренд України та як на становлення брендингу держави впливає реалізація офіційних нормативних стратегічних документів. Нарешті виявлено, яку роль відіграє національний брендинг у зовнішньополітичному курсі України.

Ключові слова: національний брендинг, Україна, стейкхолдери, імідж, бренд, стратегія, зовнішньополітичний курс.

57 с.; 4 дод.. Бібліограф.: 48 найм.

ABSTRACT

Shevchuk.A. National branding in the foreign policy of Ukraine»

Specialty 291 "International Relations, Public Communications and Regional Studies". Vasyl’ Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

In the qualification (bachelor's work) the conceptual and categorical apparatus of the phenomenon of national branding is investigated and the comparative characteristic of scientific approaches is carried out. The formation and development and the current state of development and implementation of national branding in Ukraine are analyzed. With the help of world ratings, Ukraine's place in the world has been determined. It is revealed with the help of which tools of public diplomacy a successful brand of Ukraine is developed and implemented and how the implementation of official normative strategic documents influences the formation of state branding. Finally, the role of national branding in Ukraine's foreign policy has been revealed.

Key words: national branding, Ukraine, stockholders, image, brand, strategy, foreign policy course.

57 p., 4 app. Bibliography: 48 items.

ЗМІСТ

ВСТУП…….5

РОЗДІЛ 1. НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА СКЛАДОВІ……..9

1.1. Роль національного брендингу у тенденціях сучасного розвитку міжнародних відносин……9

1.2. Понятійно-категоріальний апарат явища національний брендинг……11

1.3. Порівняльна характеристика наукових підходів до тлумачення теорії національного брендингу……..17

РОЗДІЛ 2. БРЕНД – СТРАТЕГІЯ УКРАЇНИ……..20

2.1. Становлення та розвиток національного брендингу в Україні……..…20

2.2. Концептуальні засади сучасного стану розробки національного бренду України: виклики та проблеми……27

2.3. Україна у світових рейтингах……34

РОЗДІЛ 3. НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОМУ КУРСІ УКРАЇНИ……..38

3.1. Важливість стратегічних наративів у зовнішньополітичному курсі України ……..38

3.2. Публічна дипломатія: промоція інтересів України на міжнародній арені……41

ВИСНОВКИ……..44

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....…….47

ДОДАТКИ…….54

ВСТУП

Актуальність. Новітній етап міжнародних відносин характеризується стрімкою масштабністю змін та всеосяжністю глобалізаційного процесу. У цих умовах вигідне позиціонування держави на міжнародній арені є не просто вибором, а необхідністю, зважаючи на конкурентоспроможність глобальних гравців. Саме тому національний брендинг є одним із ключових аспектів успіху держави, запорукою внутрішнього та зовнішнього добробуту, можливістю співпраці та стрімкого розвитку. Україна як молода, незалежна, суверенна держава повинна проявити унікальність та сильні сторони, задля правильного лобіювання своїх інтересів на міжнародній арені. Вибір чіткого та стратегічного зовнішньополітичного курсу є одним із найвагоміших завдань України на шляху її становлення як конкурентоспроможного й відкритого до співпраці та діалогу міжнародного гравця. У цьому аспекті особливо гостро актуалізується питання формування, розробки та послідовної реалізації національного брендингу як інструменту створення успішного образу та іміджу держави, її креативної та унікальної відмінності та автентичності. Чітко організований та комплексно вибудований національний бренд – запорука досягнення зовнішньополітичних інтересів засобами «м'якої сили».

Об'єкт – національний брендинг як інструмент промоції зовнішньополітичних інтересів України.

Предмет – бренд – стратегія України.

Хронологічні рамки: 1991 – 2021 роки. Нижня межа - 1991 рік – початок розвитку іміджевої діяльності України. Верхня межа - максимально наближена до сьогодення.

Історіографічний огляд: питанням національного брендингу присвячено чимало досліджень та публікацій зарубіжних і вітчизняних авторів, проте саме національний брендинг України та його вплив на зовнішньополітичний курс, потребує більш глибшого та досконалішого дослідження.

Умовно можна виділити такі групи досліджень:

· загальні теоретичні дослідження з національного брендингу держави (С. Анхольт, Ф. Котлер, К. Дінні, Г. Сзонді, Г. Гіджонсон та ін.);

· роботи, присвячені проблемі національного та державного брендингу (С. Анхольт, Е. Тоффлер, К. Дінні та ін.);

· наукові праці про державний брендинг України. (І. Бураківський, Т. Завгородня, Н. Канєва, Т. Циганкова, Р. Шулер, Л. Шульгіна та ін).

Аналіз наукових праць підтвердив недостатню кількість досліджень бренд – стратегії України та взаємозв'язку національного брендингу із зовнішньополітичним курсом.

Мета – визначити, яким є національний бренд України та виявити основні механізми його формування, встановити взаємозв'язок бренд – стратегії України та зовнішньополітичного курсу.

Реалізація мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

· дослідити поняття «національний брендинг»;

· визначити складові та структуру національного бренду через підходи авторитетних науковців;

· визначити основні шляхи формування національного брендингу держави на міжнародній арені;

· дослідити розвиток та становлення національного брендингу України та публічної дипломатії;

· виокремити концептуальні засади сучасного стану розробки національного бренду України;

· з'ясувати, яке місце має Україна у світових рейтингах;

· проаналізувати важливість стратегічних наративів у зовнішньополітичному курсі України;

· з'ясувати зовнішньополітичні напрямки України як важливу складову зовнішньополітичного курсу;

· на підставі здійсненого аналізу, визначити цілісний національний бренд України у зовнішньополітичному курсі.

Характеристика джерел. Джерельну базу даного дослідження складають офіційні нормативні постанови та стратегії позиціонування України закордоном , наукові та дослідницькі сайти в мережі Інтернет, звіти світових рейтингів, дослідження новинних платформ вітчизняних українських ЗМІ, офіційні портали представництв європейських культурних інститутів в Україні та інші.

Методи дослідження. У процесі здійснення дослідження використовувалися загальнонаукові та спеціальнонаукові методи. Серед загальнонаукових методів було використано синтез, аналіз та порівняння. Щодо спеціальнонаукових, то основним став контент-аналіз, який був важливим для здійснення об'єктивного та системного опису і аналізу нормативних документів.

Наукова новизна полягає у комплексному дослідженні явища «національний брендинг України»: становлення та розвиток й сучасна

реалізація, проаналізовано взаємозв'язок національного брендингу та зовнішньополітичного напряму України.

Теоретичне та/або практичне значення одержаних результатів - матеріали та напрацювання кваліфікаційної роботи можуть використовуватися студентами при підготовці доповідей на наукових викладацько-студентських конференціях, а також при підготовці студентів до лекційних та семінарських занять. Крім того, результати даної роботи можуть слугувати фундаментом для подальшого дослідження тематики, яка є досить широкою і потребує поглибленого вивчення.

Апробація результатів дослідження – участь в англомовній 5-й Міжнародній науковій конференції "TOPICAL ISSUES OF HUMANITIES, TECHNICAL AND NATURAL SCIENCES". У роботі під назвою «THE IMAGE OF UKRAINE IN THE WORLD» («ОБРАЗ УКРАЇНИ У СВІТОВИХ МЕДІА»), 25 березня 2021 року, розповідається про образ України, який формується в очах міжнародної спільноти, засобами масової інформації. Метою даного дослідження є визначення, яким є образ України в глобальних медіа, та виявлення основних механізмів його формування. Також у роботі проаналізовані новинні тексти авторитетних ЗМІ щодо внутрішньої політичної та економічної ситуації в Україні. Важливим аспектом даної роботи є висвітлення культурної дипломатії України в іноземних ЗМІ та її позитивний вплив на міжнародний імідж України.

Структура роботи обумовлена змістом, порушеною проблемою, предметом і методами дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких має розподіл на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. Загальний обсяг тексту – 46 сторінок. Повний обсяг бакалаврської роботи становить 57 сторінок..

РОЗДІЛ 1

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ: ВИЗНАЧЕННЯ ТА СКЛАДОВІ

1.1. Роль національного брендингу у тенденціях сучасного розвитку міжнародних відносин

Новітній етап міжнародних відносин характеризується масштабністю змін та появою сучасних та небачених досі методів ведення міжнародної політики. В умовах нових правил глобальної «гри», держава як єдиний загальнонаціональний інститут, який має легітимні повноваження вести політику на міжнародній арені, повинен активізувати матеріальний та нематеріальний ресурс так, щоб проявити потенціал та стати конкурентоспроможною державою. У цих умовах вигідне позиціонування даного учасника на міжнародній арені є не просто вибором, а необхідністю . Саме тому національний брендинг є одним із ключових аспектів успіху держави, запорукою внутрішнього та зовнішнього добробуту, можливістю співпраці та стрімкого розвитку.

Щоб краще зрозуміти важливу роль національного брендингу сьогодні, потрібно проаналізувати тенденції сучасного розвитку міжнародних відносин та прояснити якими викликами та особливостями володіє сама система. Варто зауважити, що існує плюралізм загальних і часткових теорій розвитку міжнародних відносин зумовлений багатовекторністю новітньої системи, тому жодна із них не може претендувати на всеохоплення, але кожна з них розкриває одну з їх сторін. Отже, одними із найбільш показовими та тими, які найбільше характеризують сучасний стан міжнародних відносин, пов'язаний з національним брендингом є тенденції до:

- *Появи нових форм та проявів міжнародних відносин.*

У першу чергу мова буде йти про глобалізацію та відкритість інформаційного простору. Глобалізаційні процеси, тобто взаємопроникнення та взаємозалежність різнорідних елементів в усіх сферах суспільного життя, зумовили посилення конкуренції, змушуючи

суб'єктів міжнародних відносин знаходити свої ексклюзивні особливості для покращення позицій на світових ринках. Іншими словами, розвиток брендингу обумовлений насамперед глобалізацією [32].

Відкритість інформаційного простору у свою чергу , дало поштовх розвитку національного брендингу, адже медійність та всепоглинання інформаційного сектору, дало змогу уникнути територіальних обмежень та стати відомим поза межами держави, поширити атрибутику, мету та ідейну основу національного бренду інформаційними каналами. 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 [32].

- *Гуманізації міжнародних відносин.*

Розвиток системи міжнародних відносин тісно пов'язаний із невпинною гуманізацією світу, в основу якої покладено неухильне зростання кількості суб'єктів міжнародних відносин, які проголошують відданість загальнолюдським цінностям, прагнучи дотримуватися їх у реальній зовнішній і внутрішній політиці. Проявом гуманізації міжнародних відносин є постійне збільшення кількості і якості міжнародних контактів в усіх сферах людського буття, а особливо культурній, спортивній, релігійній [21]. Це є неодмінно позитивним моментом для національного брендингу, адже він побудований саме на філософії відкритості та співробітництва з іншими державами у сферах публічної дипломатії та пропагуванням національних інтересів виключно мирними шляхами.

- *Деполяризація міжнародних відносин.*

На сьогодення феномен деполяризації характеризується відсутністю чіткої полярності у міжнародній політиці. Країн - лідерів, або «провідних країн світу» визначають за різними потенціалами – економічним, демографічним, воєнним, територіальним, ресурсним [21]. Зважаючи на діаметрально різні підходи до визначення «провідних країн світу», національний брендинг стає тим інструментом за допомогою якого держава може проявити себе у найвигідніших позиціях продемонструвавши дієву бренд - стратегію, в основі якої ґрунтуються національні інтереси держави та її сильні сторони.

Звичайно, не можна не врахувати такі тенденції сучасних міжнародних відносин як деологізаця міжнародних відносин, посилення конфронтації у міжнародних відносинах між державами з ліберальними й авторитарними формами правління, регіональні інтеграційні процеси навколо існуючих і виникаючих центрів сили, терористичні виклики та інші. Проте, зосередження уваги на конкретних чинниках з поміж інших, натомість, викликане безпосереднім зв’язком даних тенденцій з явищем національний брендинг. Дослідження тенденцій сучасної системи міжнародних відносин, вмотивоване тим, що для того, щоб проаналізувати досліджуване явище в науковій роботі та зосередити увагу на актуальності вивчення саме його наразі, насамперед, треба зрозуміти в яких умовах досліджуване явище існує, розвивається та прогресує сьогодні.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат явища національний брендинг.

Для створення позитивного внутрішнього та зовнішнього іміджу держави у конкурентній системі міжнародних відносин, необхідний план дій, певна концепція, а саме бренд. Створення свого бренда, розуміння того як люди, продукти, активи та національні досягнення відображаються в іміджеві території, шляхом залучення принципів бренд-менеджменту, стає невід'ємною частиною прогресивного розвитку країни [32].

Бренд - це певна стратегія, засіб, який створює імідж держави за допомогою набору певного інструментарію: оцінки сильних сторін держави, потреб населення, впливу на підсвідомість та створення образу унікальності. Саме ці критерії дозволяють країнам ефективно і швидко створювати добробут, нівелювати загрози і ризики. Держава як об'єкт брендингу достатньо складний феномен для цілісного сприйняття – це нематеріальний продукт, який чисельно охарактеризувати важко. Цілісний бренд держави як уявлення цільових аудиторій про державу, складається з великої кількості складових компонентів: політичний чи громадський лідер, окремі сфери життєдіяльності держави, стиль державного управління, економічна ситуація, зовнішня і внутрішня політики, туризм тощо. Це саме те, що визначає репутацію, яку набуває держава у свідомості світової громадськості у результаті взаємодій тих чи інших її суб'єктів з рештою світу. Так відбувається, тому що бренд асоціюється з цінностями, з якими ми себе ідентифікуємо. Цінності все більше визначають бренди. Великі бренди символізують щось таке, у що люди вірять і що має значення [3].

Важливою метою національного брендингу є продукування чіткої та унікальної ідеї, яка б ґрунтувалася на емоційних аспектах, що символізують собою певну територію серед цільової аудиторії [32]. Отже, втілення стратегії вимагає організованої політичної, ділової, соціальної, економічної та культурної діяльності. Серед головних цілей створення бренда країни є залучення туристів – розвиток туристичної сфери, бізнесменів та покращення експорту товарів – розвиток сфери інвестицій та міжнародної торгівлі, розвиток міжнародних дипломатичних відносин, підвищення стабільності національної валюти, зміцнення інвесторської впевненості та нарощення політичного впливу [40].

Ф. Котлер пропонує такі найважливіші елементи оцінки національного брендингу, що ґрунтуються на дослідженні жорстких і м'яких факторів. Відповідно до цього, м'які фактори – складно вимірюються та є більш суб'єктивними характеристиками певної території, а, натомість, жорсткі

фактори – це ті, які можуть варіюватися в об'єктивних показниках. Ці фактори можуть використовуватися як пріоритетні важелі у процесі підвищення привабливості у сприйнятті цільової аудиторії, а також допомогти зрозуміти категорії національного брендингу і тих аспектів, на яких будується сам бренд. Відповідно до цього, до жорстких факторів ми відносимо: стратегічне географічне положення, продуктивність праці та витрати, економічну стабільність, відношення до власності. До м'яких факторів належать: історичні та географічні особливості, бренд капітал, якість життя, підприємницька ініціатива, кваліфікація персоналу, культура та імідж території [46].

Надзвичайно важливою у цьому контексті є ідея ідентичності, адже вона є основоположним чинником бренд - менеджменту, яка допомагає створити бренд-платформу та сформувати якісні рекомендації для наступних дій, ініціатив та комунікацій відносно брендингу [32]. У стані розробки стратегічної ідеї ідентичності, стейкхолдери можуть спиратися на історичний, географічний, культурний та економічний фундамент, який належить певній території, на основі якого будується комунікаційна політика, спрямована на виділення їх значних відмінностей [44]. Наприклад, Дінні виділяє наступні аспекти національної бренд-ідентичності: історія, територія, мова, політичний режим, релігія, освітня система, архітектура, література, творчість, природа, спорт та кухня дінні націонал брендінг [43]. У той же час, Кубакі та Скіннер пропонують модель національної бренд-ідентичності, яка ґрунтується на нерозривних зв'язках між політичними, економічними, юридичними та культурними системами [32].

Відповідно до цього, можна прослідкувати тенденцію до схожості у виділенні головних компонентів національної бренд-ідентичності різними авторитетними науковцями та проаналізувати її нерозривний зв'язок із національною ідентичністю. Проте, з іншого боку, деякі науковці наполегливо стверджують, що держави та нації по-різному розвивають свої бренди тому що, території та нації розпочали своє існування до того, як

відбулося становлення їхньої національної бренд-ідентичності, тому їхній бренд створюється більше не з самого початку, скільки з перепозиціювання [32]. Відповідно, саме така позиція відстоює необхідність ґрунтування ідентичності та бренда країни на вже існуючій або нещодавно обраній та обґрунтованій національній ідентичності, адже саме вона має стратегічно важливі компоненти, які властиві вже сформованій території або нації.

Водночас, існування та створення бренда завжди позиціонується з існуванням не тільки компонентів його ідентичності (цінностей, унікальності, асоціацій, переваг, індивідуальності та інше), проте і певних функціональних та фізичних категорій бренда (атрибутів), наприклад символів, зокрема логотип або торгову марку. Важливо що, саме існування символу бренда (спеціально оформленого знака) створює передумови для реалізації символічного бренд – капіталу [32].

Ще одним невід'ємним та системоутворюючим елементом національного брендингу є менеджмент та коригування з боку відповідальних та зацікавлених осіб, так званих стейкхолдерів та безпосередня участь домінуючого стейкхолдера - держави. «Стейкхолдери» це група осіб, яка залежить від дій організації, має інтерес або може впливати на її діяльність. Для того, щоб сформувати та доцільно розвивати й просувати бренд країни, його позитивні бренд-враження та цінності, потрібно налагодити колективну співпрацю ключових гравців у регулюванні процесів національного брендингу та застосувати цілісний підхід до такої діяльності [42].

Зарубіжні науковці стверджують, що обрання та звернення до великої кількості стейкхолдерів є критичним фактором для утворення потужного та конкурентноспроможного бренда країни, насамперед, внутрішньо, серед уряду, робітників, резидентів, бізнесменів, інвесторів та інших. Таким чином, бренд можна розуміти як продукт, спільно створений особами, яким він присвячений [32]. Відповідно до цього, уряд та відповідальні державні органи й установи повинні визначити і проголосити напрям та компоненти національної брендингової стратегії, а колективна співпраця на

громадському та приватному рівнях відповідальна за підтримання та впровадження про анонсованого рішення.

Відповідно до проведеного аналізу, варто виділити основні та стратегічно важливі складові формування національного бренду:

1. **Вибір позиції**. У брендингу позиціонуванню відводиться особлива роль. Оптимальний вибір позиції – неодмінна умова розвитку успіху бренду в сучасних умовах.
2. **Процес демасифікації**. Це крайнє важлива ініціатива до урахування при впровадженні й при створенні брендів вже не відмінності серед важливих елементів брендування, а нюанси цих відмінностей. Та наступним етапом є знаходження дуже вузьких й дуже специфічних ніш за Е. Тоффлером у його класичній праці “Третя хвиля” [5].
3. **Символічність.** Символ становить собою ідейно-образну структуру, що містить у прихованій формі всі можливі прояви речі, для якої він є узагальненням, знаком. Будь-який символ (національний герб, прапор тощо) набуває значимості не сам по собі. Зростання впливу символу бренда на поведінку споживачів обумовлює формування символічного бренд капіталу території, який відображає зростання її привабливості та впізнаванності [32].
4. **Унікальність та впізнаваність.** З визначення Всесвітньої організації туризму, 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 при згадуванні назви держави (бренду країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно цієї країни. Наприклад, Франція та Іран позиціонують себе як країни з потужним валовим внутрішнім продуктом, Японія – це високотехнологічний бренд, Франція – бренд високої моди та вишуканого смаку, Швейцарія – “світовий сейф”, Австрія – країна музики, Данія – країна “казки” тощо [18].

5. **Направленність на цільові групи.** К. Асплунд та Ф. Котлер розглядають головні цільові ринки брендингу територій. Це туристи, місцеве населення та робітники, експортні ринки та бізнес й промисловість. А також, наступними потенційними цільовими групами маркетингу територій можуть бути: виробники товарів та послуг; штаб-квартири корпорацій; готельний бізнес; нові мешканці; зовнішні інвестиції та експортні ринки [46]. 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 [32].
6. **Важливість національної ідентичності та національної бренд - ідентичності.** Національна ідентичність є основоположним атрибутом нації, оскільки вона ґрунтується на унікальних та визначальних рисах населення та його самоусвідомленні. Справді, даний феномен можна сприймати як фундамент створення бренда країни. Аналізуючи термін національної бренд-ідентичності як набір асоціацій, які створені та поширені через комунікаційні та інформаційні канали у рамках розвитку національного бренда, можна прийти до висновку, що дана концепція є невід'ємним та основоположним етапом створення та розвитку позитивного та конкурентноспроможного бренда країни.
7. **Залученість у процес творців бренду, а саме "стейкхолдерів"**, а саме уряду, установ державного сектору та громадських організацій, приватних компаній, населення.

Отже, сутність поняття «національний брендинг» 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 міжнародній 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 [32]. Бренд є складовою іміджу. Бренд країни створюється та просувається зсередини країни та спрямований на пропагування національних показників країни. Брендинг розуміється як комплекс технологій створення образу держави зі своїми специфічними характеристиками [39].

1.3. Порівняльна характеристика наукових підходів до тлумачення теорії національного брендингу.

Зважаючи на підвищення популярності розвитку національного брендингу, у фаховій літературі ведуться дебати щодо термінів і понять даної концепції. До прикладу, багато вчених згодні з тим, що такі категорії як брендинг місцевостей, брендинг країни, національний брендинг можна використовувати попеременно та вони є синонімічними. Проте, натомість, інші науковці досить чітко розрізняють дані понятійні категорії. За Дінні, національний бренд відноситься до географічного фактору, тоді як бренд нації це багатовимірний, унікальний мікс елементів, який надає нації культурно визначену класифікацію, яка стає важливою та релевантною для всіх цільових груп [43]. Відповідно до цього, й інший науковець - Фен спирається на те, що існує відмінність між брендингом нації та брендом нації, через те, що нація вже має свій бренд або імідж і без брендингу нації. До того ж, автор наголошує, що концепція бренда нації посилається до нації, як такої, а бренд країни пов'язаний із її географічним аспектом та кордонами [45].

Також, брединг країни іноді розглядається як альтернативний концепт ефекту країни походження або взаємозамінний термін для маркетингу місцевостей [46]. Авторитетний дослідник у сфері державного брендингу,

«батько» теорії брендингу - Анхольт визначає національний брендинг як послідовну та продуману стратегію, яка визначає, насамперед, конкурентне та реалістичне бачення розвитку країни, відображене та підкріплене окремим актом комунікації на глобальній міжнародній арені. Визначальні аспекти національного брендингу відобажено у Шестикутнику Національного Бренда, розробленого дослідником [41]. Дана модель оцінює бренд країни відповідно до її експорту, керівництва, культурної спадщини, людей, туризму, інвестицій та імміграції. Наприклад, Сзонді наголошує, що національний брендинг - це необхідність стратегічної самопрезентації держави, яка відстоює мету, щодо формування репутації місця через зовнішнє та внутрішнє лобіювання інтересів держави [48]. Наступний авторитетний дослідник Гіджонсон визначає національний брендинг як інструмент або засіб, що оновлює відношення, поведінку, асоціації або образ нації у позитивному напрямку. Небенцаль та Яффе, називають політичні, культурні, бізнесові, та спортивні заходи основою позитивного брендування. Рендон наголошує, що основною метою національного брендингу є просування економічних, політичних інтересів вдома і закордоном [16].

З точки зору вітчизняних науковців, бренд країни це «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення усіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу про неї» [18].

Наприклад, українська дослідниця брендингу О. Шевченко розглядає державний бренд як сукупну характеристику (назва, знак, термін, малюнок, символ, слоган тощо), яка об’єднує уявлення самої держави про себе, містить унікальні й позитивні характеристики країни, що виділяють її серед інших держав на міжнародній арені [38].

Найбільш широко основні етапи формування національного бренда презентував Олінс у 1999 р. Відповідно до даного дослідження, першим етапом є необхідність сформувати робочі команди експертів у наступних

галузях: освіта, мистецтво,бізнес, державне управління та засоби масової інформації. Наступним етапом є аналіз внутрішніх й зовнішніх уявлень про націю та державу в загальному розумінні, потрібно визначити за допомогою засобів первинних маркетингових та іміджевих досліджень, що формуються на фундаменті SWOT-аналізу, конкурентних позицій держави. Також, надзвичайно принциповим кроком є впровадження фундаментальної ідеї, яка згодом буде базою для стратегії та каркасом для всіх бренд-комунікацій. Наостанок, доцільно сформувати належну інтерактивну систему взаємодій для того, щоб налагодити та в подальшому підтримувати зв'язок між усіма елементами стратегії, а також скеровувати та координувати дії «зацікавлених осіб» у розробці бренда під час його реалізації та становлення [17].

Отож, всеосяжний підхід до формування та створення бренда держави повинен бути імплементований через створення чіткої, організованої програми ініціатив з розподілом та координацією обов'язків, а не спонтанних та негайних дій, які мають місце у разі потреби.

Таким чином, варто ствердити, що науковці по-різному пояснюють такі аспекти як: спрямованість процесу національного брендингу, ціль, яку мають держави, та результати цього процесу.

С. Ангольт стверджує, що інтерес до питань державного брендингу та формування іміджу країни завжди підвищується як з боку науковців, так і з боку практиків – урядів держав та державних структур. Не зважаючи на, досить активні дискусії, обговорення та розвиток досліджуваної теми у наукових колах, практична реалізація даного процесу створення та формування міжнародного іміджу та подальше його скеровування й координація у бажаному потрібному напрямку є досить складною [32].

РОЗДІЛ 2
БРЕНД – СТРАТЕГІЯ УКРАЇНИ

2.1. Становлення та розвиток національного брендингу в Україні.

Ще з часів отримання незалежності у 1991 році, Україна послідовно здійснювала спробу побудувати національну ідентичність, чітко визначитися із національними інтересами, а отже, відповідно сформувати національну бренд - стратегію. Розвиток власного територіального бренда для країн з перехідною економікою є невід'ємною частиною успіху їхньої політичної та економічної еволюції. Увага до феномену національного брендингу почала з'являтися в часи, коли Україна та подібні країни опинилися на новій фазі розвитку. Щоб краще зрозуміти шлях становлення та реалізації національного брендингу в Україні, варто провести «time line» та з'ясувати, які ініціативи були запроваджені до сьогодні.

Першим серйозним документом, який стосувався іміджу України є «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу на 2003 – 2006 роки», від 15 жовтня 2003 року [4].

Наступною ініціативою для підвищення рівня національного іміджу України була спроба ініційована 2005 року. У цей рік проводився конкурс серед компаній залучених у процес формування національного брендингу на тендер сумою 12,8 млн грн. із ціллю утворення державного бренда. Перемогу отримала компанія Konglomerat [32].

Надалі, вже 2007 року, Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури, запропонувала ініціативу створити та активно апелювати туристичним брендом «сніжні зими» під слоганом «Україна. Для любителів снігу». Переможцем було визнано компанію GrandPrint Ukraine, яка отримала 8 млн грн на розвиток своєї ініціативи на інформаційних каналах [32].

У 2009 році була задекларована «Державна цільова програма формування позитивного іміджу» [14].

2011 рік в українській державності ознаменувався презентацією «Стратегії позиціонування України закордоном», розробленої на замовлення Міністерства закордонних справ. Організацією аналітичного процесу та PR - просуванням даної стратегії опікувалася компанія CFC Consulting, яка володіє послугами в напрямках міжнародних стратегічних комунікацій та партнером міжнародної компанії FD. Стратегічне гасло проекту – «Україна – відкритість».Ідейною метою даного гасла є намагання позиціонувати Україну як державу, яка є відкритою до нових змін та реформ, розвитку туризму, старанням бути учасником глобальних міжнародних процесів, до інвестування. Стратегію презентовано у вигляді зручного формату за міжнародними вимогами, а саме бренд – буку [32].

Приводом та стрімким інтересом до задіяння державних органів у процес створення та реалізації бренду «Україна» стала визначна подія для підвищення українського іміджу, а саме Євро-2012. Можливість проведення спортивного міжнародного авторитетного заходу на теренах України, привернула увагу на відсутність бренда української держави та концепції брендингу як важливого державного нормативного документу.

Для того, щоб об'єктивно та чітко оцінити намагання спроб України покращити брендинг після та під час Євро – 2012, потрібно проаналізувати, який образ тоді мала Україна в очах міжнародної спільноти. Перш за все, Україна мала на той час, укорінений та усталений імідж у світі та у Європі як корумповану, з низьким рівнем життя, революційну, політично не сформовану державу.

Не зважаючи на те, що були проведені інформаційні заходи по поширенню позитивного іміджу України закордоном, загальний образ держави не набув кращого відображення у закордонної спільноти. Це пов'язано з тим, що інформаційні кампанії, які на той час були застосовані урядом, мали поверхневий, описовий та вузько направлений характер позиціонування – демонстрування українських народних мотивів, фольклору та мальовничої

природи. Ні один інформаційний проект, не порушив питання внутрішньополітичної ситуації України, питання змін та реформації.

До того ж, нормативні документи щодо позиціонування та підвищення іміджу України, прийняті на той момент, не передбачали собою практичної та послідовної реалізації чітких заходів щодо популяризації України, а мали скоріше декларативний характер, пов'язаний з тим, що не було всеосяжного підходу до формування та створення бренда держави, імплементованого через створення чіткої, організованої програми ініціатив з розподілом та координацією обов'язків, а не спонтанних та негайних дій, які мають місце у разі потреби. Головною метою зазначені документи передбачали проведення й організацію органами виконавчої влади, кампанії інформаційного поширення, яка була відповідальною за підвищення рівня проінформованності міжнародної спільноти про Україну та зміцнення її позицій у напрямках міжнародної політики, економіки та культури.

Тригерними точками, коли українські державні органи та інституції зрозуміли необхідність та нагальну потребу у створенні та формуванні стійкого бренду держави, задля розвитку позитивного іміджу, стали події 2014 року, а саме Революція Гідності та початок воєнної агресії Російської Федерації. На той складний момент, позиціонування та лобіювання українських інтересів на міжнародну арену було надзвичайно слабким, міжнародна спільнота майже нічого не знала про таку державу як Україна. Дослідниця Н. Воробйова стверджує, що негативними компонентами, які безпосередньо впливають на міжнародний імідж України є порушена територіальна цілісність внаслідок російсько – українського конфлікту, аварія на Чорнобильській АЕС, слабка та нестабільна економічна складова, українсько – румунський конфлікт, корумпованість та олігархія, наявність «тіньової економіки, відсутність інноваційного розвитку [2]. Проте, позитивними чинниками визначає «Євро – 2012», Євромайдан у 2013 – 2014 рр, (у контексті відстоювання українцями свого небайдужого

ставлення до майбутнього України), культурна спадщина та міжнародний пісенний конкурс «Євробачення – 2016» [2].

Варто зазначити, що культурна дипломатія є стратегічно ефективним засобом просування іміджу держави на міжнародній арені. Для України таке явище як культурна дипломатія було відомим. Проте, ефективність саме такої важливої складової концепції «м'якої сили» була низькою. До 2015 року культурна дипломатія нашої держави ґрунтувалася на культурній спадщині та історичному минулому. Незважаючи на те, що вже тоді існували культурно – інформаційні центри, які з 2006 року розпочали свою діяльність при дипломатичних представництвах України за кордоном - їхня діяльність не давала видимий результат для іміджу України, через те, що їхня діяльність була, радше, протокольною, ніж практично орієнтованою. Справді, 2015 рік став визначальним для України, тому що саме тоді наша держава офіційно зацікавилася культурною дипломатією. Це є надзвичайно важливим кроком для позиціонування та популяризації держави за кордоном за допомогою інструментів культурної дипломатії та пропагування культурних надбань, проте, обмежений досвід України у даній царині дипломатії створив деякі проблемні питання. Важливим аспектом розвитку публічної та культурної дипломатії є створення культурного інституту і саме з 2015 року Україна почала серйозно цікавитися та вести розмови про створення Українського Інституту, надихаючись прикладом європейських культурних інститутів, таких як Інститут Гете [29], Французький Інститут [27], Британська Рада [28], Чеський центр [30] та інші.

Проте, початок створення культурного інституту в Україні призвів до проблемних аспектів. Наприклад, не було оформлено та створено платформи для обговорень та взаємодії між органами влади, це уповільнювало розробку подальшої концепції Інституту. Важливий консультативно – дорадчий орган – Національна Рада реформ при Президентові України не брала активної участі у процесі створення даного проекту, при цьому важливими

стейкхолдерами даного процесу повинні бути й громадські організації, експертна дипломатія, аналітики та науковці [35].

Наскрізним фактом є те, що українська модель публічної та культурної дипломатії є відмінна від бачення провідних європейських держав, в яких брендингу держави відводиться окрема стратегічно важлива увага, він є одним із пріоритетів політики цих держав.

Проте, вже упродовж 2015 – 2019 рр. відбувся справжній прорив у сфері публічної дипломатії України, що є порівняно новим для української зовнішньої політики напрямом. Від поодиноких ініціатив цей напрям став інституалізованим і поволі набирає системного характеру. Цьому сприяло створення та активна діяльність Управління публічної дипломатії при МЗС, заснування і початок роботи Українського інституту та Українського культурного фонду [33].

У цей період було прийнято Стратегію сталого розвитку «Україна-2020», яка посприяла у 2016 році схваленню «Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі» [34].

Через рік було прийнято План заходів з реалізації даної концепції. З одного боку, «де – юре», документ є ефективним та включає всі аспекти, що стосуються і реалізації культурних та іміджевих проєктів, інформаційних кампаній, і налагодження зв'язків з українською діаспорою, і підвищення рівня присутності України у міжнародних заходах, проте є певні тригери. Основною проблемою стало те, що координацію за реалізацію Плану заходів Концепції було надано Міністерству інформаційної політики, хоча головним органом у виконанні зовнішньої іміджевої політики є Міністерство закордонних справ.

Також, однією з провідних причин занепаду брендингової кампанії була відсутність єдиної комплексної української ідеї. Також, серед основних стейкхолдерів, залучених до процесу створення бренда, були тільки маркетологи, тому стратегія виявилася чужою та неприйнятою іншими

категоріями стейкхолдерів. Справді, під час розробки національного бренда в посткомуністичних країнах іноді ігнорують такий важливий крок, як класифікування та контроль соціального суб'єкта [32].

Наступною пам'ятною та успішною ініціативою стало утворення «Українського інституту» у 2017 році. Експертною комісією було обрано Генерального директора УІ. Було сформовано команду інституту, проведено стратегічну сесію та розгорнуто активну комунікаційну діяльність в Україні. Також затверджено Концепцію розвитку Українського інституту, яка визначає короткотермінові та середньострокові пріоритети організації. З допомоги даної державної інституції, Україна поступово відходить від образу «жертви», який переслідує державу з 2014 року. Держава залучає такі канали комунікації, як публічна та культурна дипломатія [20].

До того ж, презентовано Стратегію УІ до 2024 р. Активну роботу у напрямі просування іміджу України в світі здійснює Український інститут через свою програмну діяльність. Влітку 2020 р. було презентовано Стратегію УІ до 2024 р., яка серед іншого визначає пріоритетні країни для його роботи. З огляду на обмеження, викликані пандемією, для належного функціонування публічної дипломатії значна увага відводиться створенню якісного цифрового контенту [20].

Надалі, 1 липня 2020 року презентовані та ухвалені Комітетом «Пріоритети міжпарламентського співробітництва Верховної Ради України у 2020 році». Два з них, безпосередньо охоплюють імідж України, серед шістьох заявлених пріоритетів, а саме:

- «просування іміджу України за кордоном та культурна співпраця (розвінчання фейків антиукраїнської пропаганди та стереотипів, відкриття іноземцям найкращих зразків сучасної української культури)»,
- «покращення обізнаності про Україну та збільшення кількості «друзів України» у національних парламентах держав-партнерів та міжнародних організаціях» [15].

Ще одним важливим кроком до реалізації бренд – стратегії України, виявилася презентація промокампанії «МандруйУкраїною» від 12 червня 2020 року. Того ж року, Міністерство культури та інформаційної політики України разом із міжнародними експертами сформували дорожню карту розвитку туризму від 14 липня 2020 року [9].

Вже сьогодні, для України, публічна дипломатія у формуванні та розробці національного бренду має досить важливе та стратегічне значення, тим паче в умовах розвитку, оновлення та практичного окреслення цілей концепції у новій «Стратегії публічної дипломатії МЗС на 2021 – 2025 роки» [23]. Стратегія публічної дипломатії МЗС є першим подібним документом міністерства. Тому поява даного новітнього формату послідовного та практичного плану дій є неодмінним позитивним ключем до подальшої реалізації курсу на поширення та удосконалення національної бренд - стратегії України. Щодо кроків, які були зроблені на шляху до реалізації даного документу та дій у царині публічної дипломатії, які передували появі даної стратегії варто зазначити, що шлях розвитку публічної дипломатії України був досить тернистий. Як зазначає експертка Ради зовнішньої політики «Українська призма» Надія Бурейко, - «Публічна дипломатія для українців тривалий час була невідомим напрямом і в Україні відстежувався понятійний вакуум. Відсутність поняття спричинило те, що часом до публічної дипломатії зверталися за залишковим принципом. Всі актори, залучені до імплементації та реалізації цього напряму в Україні, зараз надзвичайно щасливі тому, що стратегію ухвалено. Бо стратегія публічної дипломатії — це перший подібний документ, який прояснює всі нюанси» [10].

Основними напрямами публічної дипломатії України відповідно до стратегії є культурна, економічна, експертна, кулінарна, науково-освітня, спортивна і цифрова дипломатії [23].

Проте, у рамках даної наукової роботи ми зосередимося саме на тих факторах, які визначають напрями публічної дипломатії, які є дотичними до формування та реалізації національного брендингу України, які досить чітко окреслені у новітній «Стратегії публічної дипломатії на 2021 – 2025 роки» від 24 березня 2021 року.

Отже, варто зазначити, що Україна пройшла досить тернистий шлях у становленні й розробці бренд – стратегії позиціонування на міжнародній арені. Хоча раніше ініціативи мали, радше, декларативний характер, сьогодні спостерігаємо позитивну динаміку до зростання інтересу стейкхолдерів до національного брендингу та вбачаємо постійний розвиток іміджевої сфери, незважаючи на те, що всі проблеми та негативні моменти, які гальмували розвиток даної сфери раніше, все ще продовжують існувати та впливати на реалізацію поставлених завдань.

2.2. Концептуальні засади сучасного стану розробки національного бренду України: виклики та проблеми.

Держава як найдорожчий та найбільш комплексний бренд, постає на міжнародній арені як атрибут минулого, символ сьогодення та надія майбутнього. Варто зауважити, що сьогодні політичні цінності сприймаються у вигляді бренда, 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 брендингу [32].

Щоб краще зрозуміти на яких головних принципах будується розробка національного брендингу та зрозуміти, яке місце посідає на кожному з етапів український бренд, потрібно проаналізувати основні аспекти на чому ґрунтується саме явище. Отож, можна представити певну концептуальну модель, яка складається з головних, так званих, тригерних точок, а саме: цілеутворювальний, виконавчий та функціональний блоки [32].

Цілеутворювальний блок

Даний блок складається з головного джерела, на якому будується весь подальший каркас бренд – стратегії, а саме з: національної ідеї та наявності національних цільових програм. Національна ідея та національна доктрина формують стратегію. Стратегія включає у себе параметри (політичні, економічні, соціальні, історичні, культурні) та компоненти (політичний вибір, якість життя, людський капітал, культура, уряд, бізнес(ресурси, товари, інвестиції, валюта, інфраструктура, туризм), далі стратегія переростає у державну програму (за основу візьмемо «Стратегію публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021 – 2025 роки» від 24 березня 2021 року) засновану на цих параметрах та компонентах. Надалі державна програма потребує: організацію, планування та фінансування, а все це вимагає координацію та контроль.

Щодо першого цільового боку та позицій, які наразі має Україна, можемо вказати наступне:

1) Чіткого визначення національної ідеї поки що не існує. Спостерігається й низький рівень національної консолідації та національної ідентичності. Питання, які були ключовими на початку державотворення, сьогодні постали із такою самою актуальністю. Єдність української нації, консолідації суспільства залежить насамперед від чіткої визначеності вихідних засад, на які спирається нація у своєму розвитку. Вироблення такої національної ідеї є для України справою надзвичайної ваги і актуальності, тому що власне на її основі повинні визначитися головні орієнтири і цінності розбудови держави в контексті євроінтеграції [25].

2) Щодо стратегічних документів, які неодмінно стосуються національного брендингу та іміджу України, варто зазначити, що наразі створена «Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021 – 2025 роки» від 24 березня 2021 року. Представлений нормативний документ МЗС України «Місія та стратегія» від 16.06.2020;

постанова № 21 від 16.01.2019 «Про внесення змін до Положення про Міністерство закордонних справ України»[13]; Закон України «Про дипломатичну службу» від 19.12.2018 № 26 [8] та інші.

3) Щодо параметрів (політичні, економічні, соціальні, історичні, культурні) у цілеутворювальному блоці згаданої стратегії, варто зазначити, що були чітко сформовані та репрезентовані дії та наміри у різних гілках публічної дипломатії. А саме у царині культурної, економічної, цифрової, експертної, науково – освітньої, спортивної, кулінарної дипломатії (див. Додаток А, рис. А1).

4) Організацією та контролем над дотриманням впровадження даної стратегії опікується Міністерство закордонних справ України (МЗС), закордонні дипломатичних установи України (ЗДУ) та Український інститут (УІ).

5) Щодо інструментів та каналів втілення даної державної програми можна навести наступні визначені аспекти: комунікаційні кампанії та проєкти; реклама та рекламні кампанії (advertorials); співпраця з медійними та онлайн-платформами з широкою міжнародною аудиторією, а саме: Netflix, HBO, Wikipedia, BBC, CNN тощо; іномовлення; культурно-науковий обмін студентами, науковцями, інтелектуалами та художниками; престури, візити журналістів в Україну; участь у світових подіях та провідних міжнародних виставках, ярмарках, салонах, кіно- та мистецьких фестивалях, виставках, спортивних змаганнях тощо; проведення конференцій, колоквіумів, семінарів спільно з провідними іноземними експертами та громадськими діячами, іноземними аналітичними й дослідницькими центрами; операції з надання гуманітарної та іншої допомоги іноземним країнам; співпраця з іноземними ЗМІ, журналістами, блогерами та лідерами думок; співпраця з закордонними українцями; робота культурних центрів; викладання української мови;

нетворкінг; розсилки; публікації книжок, брошур, каталогів; сувеніри з айдентикою України; виступи на публічних заходах; партнерства [23].

6) Співпраця та координація. У зазначеній державній програмі Міністерство закордонних справ України визначає політику й формує пріоритети та стратегічні цілі у сфері публічної дипломатії, забезпечує належне фінансування та сприятливі нормативно-правові умови для роботи Українського інституту та закордонних дипломатичних установ України, а також погоджує щорічні плани заходів закордонних установ України та Українського інституту. Міністерство є головним розпорядником бюджетних коштів та відповідальним виконавцем бюджетної програми "Фінансова підтримка забезпечення міжнародного позитивного іміджу України та здійснення заходів щодо підтримки зв'язків з українцями, які проживають за межами України", якою фінансується напрям публічної дипломатії, зв'язки з закордонними українцями та діяльність Українського інституту. Щорічні плани заходів ЗДУ та Українського інституту у сфері публічної дипломатії мають забезпечувати виконання цілей Стратегії публічної дипломатії МЗС та Стратегії Українського інституту. Планування та реалізація проєктів має відбуватись за умов своєчасного інформування та тісної координації усіх сторін. Закордонні установи України щорічно формують і подають плани заходів у сфері публічної дипломатії, які відповідають встановленим пріоритетам та спрямовані на реалізацію стратегії. Український інститут є державною установою у сфері управління Міністерства закордонних справ України, діяльність якої спрямована на покращення розуміння і сприйняття України у світі та розвиток її культурних зв'язків з іншими країнами. У своїй діяльності Інститут керується Стратегією Українського інституту на 2020-2024 роки та нормативно-правовими актами України, що визначають основи його діяльності та функціонування [23].

Функціональний блок

Визначальними компонентами даного блоку є стейкхолдери, ті, хто виконують. Вони поділяються на громадські (населення, громадські організації, лідери, особистості), приватні (корпорації, професійні асоціації, експерти) та національні (держава уряд, профільні міністерства, державні корпорації), міста-лідери (органи місцевого самоврядування), які у свою чергу вимагають мотивацію та координацію дій. За допомогою мотивації та координації дій відбувається оцінювання національної ідентичності, створення бренд – ідентичності та розробка іміджу держави [32].

Отже, стейкхолдери національного брендингу мають достатньо вагоме стратегічне значення у формуванні успішного бренда «Україна», доцільно поділяти 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. Важливо зазначити, що, основні стратегічні рішення щодо процесу повинні прийматися лідерами громадської думки, експертами з політичних технологій, міжнародних відносин, маркетингу та брендингу, незважаючи на те, що держава є початківцем та координатором розробки бренда країни (див. Додаток Г, табл. Г1).

Виконавчий блок

Виконавчий блок відповідальний за управління репутацією. За репутацію відповідають, насамперед, маркетингова діяльність та дипломатична діяльність. Глобальними цілями та інструментами яких є: міжнародні рейтинги та індекси; звіти/огляди міжнародних дослідницьких інститутів та організацій; представництво у міжнародних організаціях.

1) Про заходи дипломатичної діяльності було окреслено у цілеутворюючому блоці вище. Наразі розглянемо в яких міжнародних організаціях Україна має представництво. Україна, відповідно до постанови

від Міністерства закордонних справ України на 20 жовтня 2019 року, має такі представництва при міжнародних організаціях як: місія України при НАТО; постійне представництво України при відділенні ООН та інших міжнародних організацій при Женеві; постійне представництво України при міжнародних організацій у Відні; постійне представництво України при ООН; постійне представництво України при Раді Європи; ; постійне представництво України при ЮНЕСКО (Національна комісія України у справах ЮНЕСКО); Представництво України при Європейському Союзі [22].

2) Щодо маркетингової діяльності, варто зазначити, що сьогодні Україна нарешті сформувала свій чіткий та визначальний бренд, а саме «Ukraine now». Він є інструментом публічної дипломатії для позиціонування держави на міжнародній арені, а також єдиним наразі національним візуальним брендом України, офіційно схвалений урядом України від 10 травня 2018 року. «Ukraine now» є універсальним, так званим, парасольковим брендом, адже його використовують для проектів та кампаній різних напрямків. Головна ідея бренду, його філософія, ґрунтується на слові «now» (переклад з англ. – «зараз»), даний вислів презентує українців як молоду націю, яка бажає розвитку вже зараз (див. Додаток Б, рис. Б.1). Національний бренд призначений для використання як бізнесом та окремими громадянами, так і державними інституціями та органами місцевого самоврядування. Проте, для успішного позиціонування вкрай важливо використовувати спільні визначення та наративи, які були окреслені в рамках низки стратегічних і креативних сесій з науковцями, експертами з різних сфер [23].

Ще однією важливою ініціативою є Експортний бренд України, за допомогою якого українські товари та послуги просуваються на міжнародні ринки (див. Додаток Б, рис. Б.2). Над розробкою Експортного бренда працював Офіс з просування експорту, проект реалізовано за підтримки ЄБРР у рамках ініціативи EUBusiness Європейського Союзу. Експортний бренд базується на бренді UkraineNow. Це відповідає політиці держави створювати стійкий емоційний та візуальний зв’язок між різними галузями та

секторами. Бренд країни та Експортний бренд мають спільну тему, однак різні практичні завдання [7].

Важливо зазначити, що «UkraineNow» – це всеосяжний бренд держави, що формує образ та сприйняття України та українців у світі. Бренд позиціонує Україну через комунікацію повідомлень - про загальнонаціональні цінності, інвестиційні можливості, якість життя, культуру і туризм.

Бренд Ukraine Now презентує Україну як:

1) Креативну країну. Країну талановитих людей;

2) Інноваційну країну. Країна IT, стартапів і цифрових рішень;

3) Хоробру країну, де свобода й гідність завжди перемагають;

4) Різноманітну країна з неймовірною природою;

5) Динамічну країну, що швидко змінюється [23].

6)Мультикультурну країну – практичним прикладом втілення ідеї мультикультурності є проєкт «СВОЯ» та підтримка даного проекту першою леді України – Оленою Зеленською [26].

Натомість, експортний бренд України презентує Україну як вигідного торгового партнера, що продає якісну, автентичну, інноваційну та креативну продукцію [7].

Також, розвиток цифрової дипломатії України, допоміг створити та реалізувати проєкт про багатомовний портал із необхідною інформацією для іноземних туристів про туристичні напрямки та об’єкти культурних надбань України, а також про переваги та можливості інвестицій і можливості навчання в українських закладах вищої освіти, зокрема і англійською мовою. Міністерство закордонних справ та Український інститут проводять керуючу та координаційну роботу над сайтом «UKRAINE.UA». Зокрема, до розробки та наповнення сайту долучилися багато фахівців і профільних агентств. Даний сайт ««UKRAINE.UA» реалізований у стилі єдиного національного бренду України «UkraineNOW» [47].

Наразі він доступний лише англійською, але протягом 2021 року МЗС планує запустити французьку, німецьку, іспанську, арабську та китайську версії сайту. За словами Дмитра Кулеби – Міністра закордонних справ, сайт покликаний розповісти світові про «креативну, динамічну, інноваційну» Україну. «Іноземці зможуть познайомитись із Україною онлайн, зацікавитися нею і згодом відвідати, інвестувати чи приїхати на навчання до нашої держави», — заявив міністр [11].

Таким чином, концептуальна модель бренд – стратегії України, яка складається з головних, так званих, тригерних точок, а саме: цілеутворювального , виконавчого та функціонального блоків має досить комплексний та послідовний підхід. Аналізуючи кожний етап даного блоку, стало зрозуміло, що наразі спостерігається тенденція до привернення уваги з боку зацікавлених осіб (стейкхолдерів) до явища національний бренд України та його осмислення з усіх сторін; розвиток цифрової дипломатії дозволив розробити за сучасними підходами символ та логотип бренду, а також офіційний сайт бренду «UkraineNOW»; активізувалася робота над розробкою нормативної сторони і розробки єдиної комплексної стратегії.

2.3. Україна у світових рейтингах

Просування країни та її бренда в глобальну міжнародну систему не може здійснюватися у відриві від реального стану функціонування держави, а саме тому варто відстежувати політичну, економічну, соціокультурну ситуацію, що склалася на певній території у даний момент. Цю ситуацію можна проаналізувати за допомогою звітів міжнародних рейтингів. До найбільш відомих та авторитетних рейтингів відносять Nation Brand Index4 (Anholft GFK) та Country Brand Index5 (FutureBrand). Щоб наочно зрозуміти, яке місце сьогодні посідає Україна у світі, варто звернутися до топових світових індексів та відслідкувати тенденцію до спаду чи покращення іміджу України наразі.

1. **Індекс інновацій**

За значенням Глобального індексу інновацій 2020 (The Global Innovation Index 2020) Україна посіла 45 місце серед 131 країн світу. Наразі, простежується тенденція до підвищення рівня України у даному рейтингу на 2 сходинки вверх, адже у 2019 році Україна посідала 47 місце [37].

Вже кілька років поспіль Україна показує стрімку позитивну динаміку в цьому рейтингу, що пояснюється насамперед високим коефіцієнтом інноваційної ефективності, тобто співвідношенням інноваційного результату до інноваційних ресурсів. Найсильнішими є позиції України в освіті, створенні знань, програм та нових комп'ютерних технологій, мобільних додатків, участі бізнесу в інноваціях, державне фінансування інновацій. Найслабшими сторонами є політичне та регулятивне середовище, висока енергоємність, слабкість валового капіталу, ринкова капіталізація та несприятливе бізнес-середовище.

2. **Індекс легкості ведення бізнесу**

Покращились позиції України і за Індексом легкості ведення бізнесу (Doing Business) Всесвітнього банку: вона піднялась на 64 місце у 2020 році, так високо Україна в Doing Business не піднімалася ще ніколи. Від початку розрахунку рейтингу у 2006 році, Україна посідала вньому не найкращі позиції. Лише у 2015 році країна потрапила до першої сотні. Найнижчу позицію Україна мала у 2012 році — 152 місце із 183-х. Рік тому країна досягла найвищої позиції — 71 місця серед 190 країн. Нинішній результат непоганий, але не найкращий навіть серед країн пострадянського простору. Литва перебуває на 11 місці, Естонія — на 18-му, Латвія — на 19-му, Казахстан — на 25-му, РФ — на 28-му, Молдова— на 48-му, Білорусь — на 49-му [24].

Підвищення позицій України у даному рейтингу є одним з пріоритетних завдань Уряду. Завдання щодо входження у ТОП-30 рейтингу у найближчі

роки визначено, зокрема Програмою діяльності Кабінету Міністрів України. Заходи щодо підвищення рівня України у Рейтингу «Doing Busines» здійснюються в рамках виконання плану дій щодо підвищення позиції України в рейтингу Світового банку «Ведення бізнесу» («Doing Business»), затвердженого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 04.12.2019 № 1413 (далі – План дій) [24].

Індекс економічної свободи

За Індексом економічної свободи (Index of Economy Freedom), який розраховується The Heritage Foundation, в 2020 році Україна посіла 127 місце і піднялася на 7 позицій у рейтингу. Це найнижчий результат серед 45 країн регіону Європи та є нижчим за середній показник по світу. Найнижчими показниками України є фінансова свобода (30 балів), інвестиційна свобода (35 балів) та судова ефективність (41,1 балу).

Автори дослідження зауважили, що для подальшого покращення економічної свободи Україні варто покращити законодавство щодо інвестицій та запровадити судову реформу. Вони наголосили, ефективність судової системи - це один із двох факторів, що в Україні погіршилися впродовж 2020 року. Крім того, в Україні присутній високий рівень недовіри до системи через корумпованість судів, а також «корупцію на держпідприємствах» [10].

Індекс сприйняття корупції

За останній рік показники України в Індексі сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index — CPI) виросли на 3 бали. Із 33 балами зі 100 можливих Україна отримала 117 місце зі 180 країн у списку CPI.

Індекс України у 2020 році покращився завдяки випуску Вищого антикорупційного суду з відповідною та перезапуску Національного агентства з питань запобігання корупції. Саме ці події нарешті «завершили

ланцюжок» створення антикорупційної інфраструктури в Україні, що до цього могла працювати лише частково [31].

3. Індекс щастя

Рейтинг, який істотно псує Україні імідж – це рейтинг щастя. За Індексом щастя (World Happiness Report) Україна в 2021 році посіла 110 місце з 149 країн. У січні результати опитування Gallup International, яке провели в Україні фонд «Демократичні ініціативи» та Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), показали, що Україна посідає п'яте місце серед країн із найменшим індексом щастя. У 2020 році він становив 14% — це більш ніж удвічі нижчий показник, ніж був у 2019 році. Проте, помітна тенденція до покращення результатів українського розвитку, а не порівняння з іншими державами, наприклад у 2018 році, Україна посідала 138 місце, у 2020 – 123 місце, а вже у 2021 році – 110 місце [11].

Таким чином, можна зробити висновки, що імідж України згідно з світовими рейтингами насправді має досить негативну тенденцію. Україна посідає переважно останні місця поряд з європейськими країнами та навіть пострадянськими. Позитивним фактом є те, що спостерігається покращення особистих державних результатів, порівняно з минулими рокам.

РОЗДІЛ 3

НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ У ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОМУ КУРСІ УКРАЇНИ

Реалістичне окреслення та розуміння зовнішньополітичних пріоритетів України та шляхів їх досягнення, є вкрай важливою умовою для послідовного і наполегливого просування національних інтересів України на міжнародну арену за допомогою національного брендингу. Визначаючи, що Україна досить довгий час не мала стратегічно представлених пріоритетів своєї зовнішньої політики, окрім курсу на європейську та євроатлантичну інтеграцію, виникла необхідність системного та комплексного визначення, що є пріоритетами України, які виклики потребують належної уваги з боку української держави та її представників, відповідальних за формування та реалізацію зовнішньої політики та, яке значення відіграє національний брендинг у стратегічному лобіюванні зовнішньополітичних інтересів України.

3.1. Важливість стратегічних наративів у зовнішньополітичному курсі України

Чітко сформульована і науково обґрунтована, відкрита і прозора стратегія зовнішньої політики – невід'ємний атрибут цивілізованої та демократичної держави в сучасності. Більшість розвинутих країн світу мають таку стратегію і послідовно реалізують її на практиці. Зазвичай, зовнішньополітична стратегія витікає із національнодержавних інтересів і пріоритетів на міжнародній арені та спрямована на поетапне виконання довгострокових завдань задля досягнення життєво важливої для нації і держави мети або комплексу стратегічних цілей. Це – своєрідний генеральний план дій і ,дорожня карта руху суверенної держави в складних геополітичних перипетіях сьогодення і майбутнього та її зовнішньополітичного курсу.

Головна мета (цілі) і основні принципи стратегії зовнішньої політики держави, як результат суспільно-політичного консенсусу, повинні залишатися константними, тобто стабільними, постійними і цілком незалежними від внутрішньополітичної кон'юнктури та зміни тих чи інших політичних сил біля керма державної влади [1].

Авторитетний чеський політолог та міжнародник Оскар Крейчі визначає, що стратегія зовнішньої політики має виходити з національних інтересів, серед яких пріоритетними є так звані «життєві інтереси», зумовлені необхідністю збереження фізичної, політичної і культурної ідентичності держави стосовно зовнішнього середовища [1] .

Для України становлення та формування зовнішньополітичного напрямку, стратегії зовнішньої політики та формальне закріплення в урядових постановах та концепціях цього стратегічно важливого наративу, упродовж всього періоду державності, виявилося досить складним завданням. Варто зазначити, що це у своє чергу згальмувало розвиток національного брендингу України, адже чітко орієнтована стратегія зовнішньої політики з чітко окресленими національними інтересами та зовнішньополітичним курсом є фундаментом на якому будується подальші дії з просування України у міжнародний простір за допомогою PR – технологій та брендингових стратегій.

Отож, варто зазначити, що з самого початку становлення своєї державності Україна обрала шлях інтеграції до Європейського співтовариства, ще в 1998 р. була затверджена Стратегія інтеграції України до Європейського Союзу та на засіданні РНБОУ 23 травня 2002 р. була затверджена і введена в дію Указом Президента України від 8 липня 2002 р. Стратегія України щодо Організації Північноатлантичного договору (НАТО) [1].

Проте, протягом всього шляху виконання даного обраного напрямку, виникали різноманітні перипетії та проблеми, пов'язані насамперед зі зміною тих чи інших політичних сил біля керма державної влади; досить повільним та непрактичним виконанням тих стратегій та концепцій, які були прийняті урядовими структурами; неефективністю інституційних підрозділів, які були відповідальні за виконання та невірним закріпленням завдань за тими чи іншими стейкхолдерами.

У рамках даної наукової роботи, вважаємо доцільним згадати деякі найбільш нові та практично орієнтовані державні стратегії та експертні аналітичні роботи (з поміж багатьох інших), які презентують та окреслюють зовнішньополітичний курс України та окреслюють питання міжнародного іміджу та позиціонування:

1) Публікація в рамках проєкту «Концепція зовнішньої політики України», який здійснювався Дипломатичною академією України ім. Геннадія Удовенка при Міністерстві закордонних справ за підтримки Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні та Білорусі та у співпраці з UA: Ukraine Analytica – відповідь на зовнішньополітичний напрямок урядової програми від 2019 року [6].
2) Стратегія національної безпеки України, введена в дію Указом Президента України від 14 вересня 2020 року № 392/2020 [36].
3) Стратегія публічної дипломатії України ухвалена Наказом МЗС від 24.03.2021 [23].

Отож, згідно з положеннями проекту «Концепція зовнішньої політики України», який здійснювався Дипломатичною академією України ім. Геннадія Удовенка при Міністерстві закордонних справ - цілісна зовнішньополітична стратегія України на шляху до чіткого зовнішньополітичного курсу має включати п'ять ключових напрямів:

– визначення принципів відносин з Російською Федерацією як країною-агресором з перспективою їх модифікації у майбутньому ;

– інтеграцію в європейські та євроатлантичні структури;

-консолідацію міжнародної підтримки у протидії російській агресії та незаконній анексії Криму;

– пошук нових партнерів та розширення представництва України у країнах Азії, Африки та Латинської Америки;

– реалізація економічних та торговельних інтересів України у світі, їх політична підтримка та дипломатичне забезпечення [6].

Успішний рух мають підтримати нові інструменти створення позитивного іміджу України у світі через інструменти публічної дипломатії, залучення української діаспори та бізнесу [6].

У рамках даного дослідження, де предметом виступає національний брендинг України, вважаємо за доцільне окреслити саме інструменти публічної дипломатії, які допоможуть вигідно лобіювати інтереси України на міжнародній арені.

3.2. Публічна дипломатія: промоція інтересів України на міжнародній арені.

Створення успішного національного бренду України є одним із стратегічних завдань публічної дипломатії, адже це є важливим напрямом зовнішньої політики України з точки зору забезпечення національних інтересів України і просування їх за кордоном, сприяння позитивному іміджу України, щоб заявити про Україну як про надійного партнера, як форпосту захисту ліберальних цінностей у європейському просторі, що особливо актуалізується в умовах гібридної війни з боку РФ. Заходи публічної та

культурної дипломатії є невід'ємним атрибутом успішного національного брендингу та можливістю звернути увагу європейської спільноти. У цьому контексті важливим напрямком розвитку популяризації України на європейський вимір є спроба до взяття позитивного європейського прикладу у царині публічної та культурної дипломатії, одночасно лобіюючи свою унікальність. На нашу думку, це і є одним із ключових складових національного бренду в умовах зовнішньополітичного курсу України.

Отож, важливими досягненнями, у тому числі з огляду інституційної співпраці, можна вважати:

1. Ухвалення у 2018 році Міжвідомчою Комісією з питань популяризації України при Міністерстві інформаційної політики України рішення щодо єдиного бренду України «UKRAINE NOW». Подальша комунікація і промоція бренду за кордоном міністерствами та відомствами була позначена доволі ефективною координацією зусиль.
2. Проведення численних публічних акцій дипломатичних представництв, урядовців та парламентарів, у т.ч. із залученням представників неурядового сектору та української діаспори, щодо підтримки Угоди про асоціацію між Україною та ЄС під час проведення референдуму у Нідерландах, акції на підтримку українських політичних в'язнів, що незаконно утримуються в Росії тощо.
3. Представленням України у цілій низці низці важливих культурних заходів міжнародної ваги з популяризації за кордоном українського кінематографу, книги, театрального мистецтва, фешн-індустрії, музики, створення українських аудіо гідів, зусиллями новостворених прогресивних інституцій – Українського інституту, Українського інституту книги, Українського культурного фонду, а також окремих закордонних дипломатичних установ (ЗДУ) [6].

4. Презентуванням першої за всю історію державності України «Стратегії публічної дипломатії на 2021 – 2025 роки» від 24 безезня 2021 року [23].

Проте, незважаючи на досить помітні успіхи, такі як наявність стратегічного бачення через прийняття стратегії публічної дипломатії, коригування понятійного «вакууму» українського естаблішменту з приводу різниці культурної та публічної дипломатії, все ж існують певні досить вагомі виклики на, які потрібно звернути увагу та скоригувати для подальшої успішної реалізації національного бренду та позитивного іміджу України закордоном. Наразі, прослідковуємо наступні виклики: проблема фінансування (досі спостерігається фінансування інституцій, які відповідають за позитивний імідж та образ України за «залишковим принципом»); недостатня міжінституційна/міжвідомча координація (попри те, що стейкхолдери відзначають поступове нарощення синергії у напрямі публічної дипломатії, подекуди вона залишається недостатньою; брак міжінституційної співпраці; надмірна бюрократизація державного апарату, яка уповільнює роботу; низька здатність до реактивності/оперативного реагування; Україну у світі часто продовжують сприймати насамперед через внутрішньополітичні наративи, а не зовнішню політику (успішність внутрішньої політики, як-от реалізація реформ чи поступ у боротьбі з корупцією, створюватиме сприятливі умови для більш ефективної комунікації за кордоном) [6].

Таким чином, можна зазначити, що відслідковується тенденція до появи значного інтересу стейкхолдерів до розвитку публічної дипломатії, адже саме засобами публічної дипломатії можна досягти значних зовнішньополітичних інтересів України, які відповідають зовнішньополітичному курсу. Проте, поряд із успішними ініціативами все ще існують істотні проблеми та негативні моменти, які потрібно послідовно та стратегічно змінювати та нівелювати.

ВИСНОВКИ

Національний брендинг у зовнішньополітичному курсі України є досить цікавою та актуальною темою дослідження, особливо в умовах послідовного становлення України як самостійного суб'єкта міжнародних відносин та визначення, наразі, її зовнішньополітичних орієнтирів. У цих умовах вигідне позиціонування держави на міжнародній арені є не просто вибором, а необхідністю, зважаючи на конкурентоспроможність глобальних гравців. Тому, особливо гостро актуалізується питання формування, розробки та послідовної реалізації національного брендингу України як інструменту створення успішного образу та іміджу, її креативної та унікальної відмінності та автентичності, адже чітко організований та комплексно вибудований національний бренд – запорука досягнення зовнішньополітичних інтересів засобами «м'якої сили».

Перший розділ даної наукової роботи присвячений комплексному аналізі явища національний брендинг. Зокрема, були досліджені складові та ознаки, а також наукові підходи авторитетних вчених та експертів до визначення досліджуваної одиниці. Було виявлено, що формування концепту національний брендинг відбувається поряд із такими категоріями як національна ідентичність, національна ідея, бренд – враження, маркетинг територій та інші категорії, які є невід'ємними елементами брендингу країни у цілому. Було виявлено, що під час формування єдиного національного бренда закладаються елементи парасолькового брендингу для того, щоб оцінити у цілісності всі аспекти функціонування держави, репутацією та іміджем якої потрібно керувати для реалізації спільних цілей та інтересів. Тому національна брендингова стратегія вбачає впровадження ґрунтовних ініціатив на міжнародному, національному, регіональному, корпоративному, груповому та індивідуальному рівнях із залученням, відповідно, різних стейкхолдерів.

Наступний розділ кваліфікаційної роботи досліджує бренд – стратегію України від початку її становлення, перших надбань та ініціатив в іміджевій діяльності та, аж до сучасних результатів та подальшого стрімкого розвитку. Проаналізовано, запровадження яких іміджевих ініціатив (становлення нових стейкхолдерів, ухвалення нормативних стратегій, розробка візуальних символів бренду «Україна» тощо) посприяло утвердженню позитивного образу України на міжнародній арені та, які виклики та проблеми (непродумана координація процесу, внутрішньополітичні виклики та проблеми, неефективність державного управління тощо) згальмували розвиток успішного позиціонування та популяризації України. Також другий розділ роботи присвячений широкому аналізу концептуальної моделі національного брендингу України, її основоположних блоків на сучасний момент розвитку й імплементації державного бренду. Дослідження місця України за допомогою авторитетних міжнародних індексів, допомогло відслідкувати тенденцію до спаду чи покращення іміджу України наразі, адже розуміння реальної позиції дозволяє сформувати чітку та практичну бренд – стратегію.

Третій розділ роботи присвячений визначенню зовнішньополітичного курсу України та впливу національного брендингу на його реалізацію. Визначено, що для України, становлення та формування зовнішньополітичного напрямку, стратегії зовнішньої політики та формальне закріплення в урядових постановах та концепціях цього важливого наративу, упродовж всього періоду державності, виявилося досить складним завданням. Варто зазначити, що це у своє чергу згальмувало розвиток національного брендингу України, адже чітко орієнтована стратегія зовнішньої політики з чітко окресленими національними інтересами та зовнішньополітичним курсом є фундаментом на якому будується подальші дії з просування України у міжнародний простір за допомогою PR – технологій. Незважаючи на це, варто виокремити стрімкий розвиток публічної дипломатії України наразі, заходи якої допомагають поступово

лобіювати зовнішньополітичні інтереси України дипломатичними та виключно мирними заходами, що у свою чергу формує успішний образ України на міжнародній арені.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Вовканич, І. Формування зовнішньополітичної стратегії України в центральноєвропейському геополітичному просторі [Текст] / І. Вовканич // Геополітика України: історія і сучасність : зб. наук. пр. / відп. ред. І.В. Артьомов. – Ужгород : Ліра, 2009. – №Вип. 1. Режим доступу: https://www.uzhnu.edu.ua/en/infocentre/get/3806
2. Воробйова Н.П. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку/ Н. П. Воробйова, С. М. Савченко// Збірник наукових праць «Київський політехнічний інститут». – 2016. Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/npas/3145664
3. Гэд Т. 4Д - брендинг. Взламывание корпоративный код сетевой економики / пер. с англ.; предисл. Р. Брэнсона. Москва, 2000. 132 с. URL: http://mymcu.ru/storage/content/somefile.pdf.
4. Державна програма забезпечення позитивного міжнародного рівня на 2003 – 2006 роки. Затверджено постановою Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2003 р. № 1609. Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/npas/3145664
5. Е. Тоффлер. Третя хвиля. / З англ. пер. А. Євса. - К.: Вид. дім "Всесвіт", 2000. - 480 с. - Бібліогр.: с. 432-453. URL: http://1576.ua/books/7231
6. Є. Габер, С. Корсунського, Г. Шелест. Концепція зовнішньої політики України. Експертні рекомендації. 2020 р.Фонд імені Фрідріха Еберта. Режим доступу: http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16594.pdf
7. Євроінтеграційний портал. В України зявився експортний бренд. Опубліковано 19.09.2018 р. Київ. Режим доступу: https://eu-ua.kmu.gov.ua/novyny/v-ukrayiny-zyavyvsya-eksportnyy-brend
8. Закон України «Про дипломатичну службу» від 19.12.2018 № 26. Київ. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2728-14#Text

9. Інформаційне агентство «Interfax – Україна». Новинна стаття: Мінкультури сформувало дорожню карту розвитку туризму в Україні. Режим доступу: https://ua.interfax.com.ua/news/general/674529.html
10. Інформаційне агентство «Суспільне. Новини». Що таке публічна дипломатія і чому МЗС створило стратегію її розвитку. Режим доступу: https://suspilne.media/117614-so-take-publicna-diplomatia-i-comu-mzs-stvorilo-strategiu-ii-rozvitku-poasnue-ekspertka/
11. Інформаційний портал «hromadske». МЗС представив сайт про Україну для іноземців. Там розповідають, як у нас навчатися, інвестувати й подорожувати. Режим доступу: https://hromadske.ua/posts/mzs-predstaviv-sajt-pro-ukrayinu-dlya-inozemciv-tam-rozpovidayut-yak-u-nas-navchatisya-investuvati-j-podorozhuvati
12. Інформаційний портал «Суспільне. Новини». Україна посіла 127 місце у рейтингу економічних свобод. Опубліковано від 4 березня 2021 року. Режим доступу: https://suspilne.media/110642-ukraina-posila-127-misce-u-rejtingu-ekonomicnih-svobod/
13. Кабінет Міністрів України. Постанова «Про внесення змін до Положення про Міністерство закордонних справ України» від 16 січня 2019 р. № 21. Київ. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/21-2019-%D0%BF#Text
14. Кабінет Міністрів України. Про затвердження Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року. Постанова від 3 червня 2009 р. №554. Київ. Режим доступу: https://www.kmu.gov.ua/npas/3145664
15. Комітет Верховної Ради України з питань зовнішньої політики та міжпарламентського співробітництва. Пріоритети міжпарламентського співробітництва Верховної Ради України у 2020 році від 06.07.2020. Режим доступу: http://komzak.rada.gov.ua/news/grup_dru/dijaln/73708.html

16. Крикун Т.Є. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління. Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток» включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України від 28.12.2019 №1643). URL: http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757
17. Люльов. О, Решетняк Я., Хоменко Л. Методи оцінки національного бренда країни: місце України у глобальній економічній системі. Теоритичні проблеми розвитку національної економіки № 2 (18), 2019. URL: https://www.researchgate.net/publication/337008030_METODI_OCINKI_NACIONALNOGO_BRENDA_KRAINI_MISCE_UKRAINI_U_GLOBALNIJ_EKONOMICNIJ_SISTEMI
18. Люльчак З.С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З.С. Люльчак, А.А. Ліпенцев, Ю.І. Гадущак // Збірник НУ «Львівська політехніка». – 2012, – С.127-136.http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf
19. Люльчак З.С., Ліпенцев А.А., Галущак Ю.І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій. Національний університет «Львівська політехніка». 2012. УДК 338.12. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf
20. Максак Г. Просування іміджу України за кордоном. Режим доступу: http://fpp.com.ua/topic/prosuvannya-imidzhu-ukrayiny-za-kordonom/
21. Міжнародні відносини та зовнішня політика України : підручник / [Ю. В. Пунда, І. П. Козинець, В. С. Клименко та ін.]. – К. : НУОУ ім. Івана Черняховського, 2020. – 328 с.
22. Міністерство закордонних справ України. Представництва України при міжнародних організаціях від 23 жовтня 2019 року. Київ. Режим доступу:

https://mfa.gov.ua/mizhnarodni-vidnosini/predstavnictva-ukrayini-pri-mizhnarodnih-organizaciyah

23. Міністерство закордонних справ України. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України на 2021 – 2025 роки. Стратегію ухвалено Наказом МЗС від 24.03.2021. Київ. Режим доступу: https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97/public-diplomacy-strategy.pdf
24. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Аналітичний огляд «Місце України у рейтингу Світового банку «Doing Business» Від 01.12.2020 Р. HTTPS://WWW.ME.GOV.UA/DOCUMENTS/DETAIL?LANG=UKUA&ID=9CD60D26-FA44-481C-BB2A 1B28C713081F&TITLE=ANALITICHNIIOGLIADMISTSEUKRAINIUREITINGUSVITOVOGOBANKUDOINGBUSINESS
25. Мудрик Ю.Національна ідея як фактор консолідації українського суспільства. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник» ВГО Українська академія наук – Випуск 131 (№ 4) – Київ – 2018. Режим доступу:https://www.en.gov.ua/aktualyno/naconalyna-deya-yak-faktor-konsoldac-ukransykogo-susplystva
26. Офіційне інтернет – представництво. Президент України Володимир Зеленський. Олена Зеленська зустрілася з героїнями проекту СВОЯ, покликаного привернути увагу до мультикультурності українського суспільства. Опубліковане 3 березня 2021 р. Київ. Режим доступу: https://www.president.gov.ua/news/olena-zelenska-zustrilasya-z-geroyinyami-proektu-svoya-pokli-66905
27. Офіційний портал La Francofonie. Режим доступу: http://francophonie.com.ua/
28. Офіційний портал British Council. Режим доступу: https://www.britishcouncil.org.ua/

29. Офіційний портал Goethe – Institut. Режим доступу: https://www.goethe.de/ins/ua/uk/spr/kur/aka.html?gclid=Cj0KCQjw16KFBhCgARIsALB0g8K-I9yG4OFyOZW6k3X8vael25SaCwclqqTSZ8ZgvvdOhFKwPEUqigaAqUpEALw_wcB
30. Офіційний портал Чеський центр. Режим доступу: https://kyiv.czechcentres.cz/uk/
31. Офіційний сайт Transparency International Ukraine. Індекс сприйняття корупції – 2020. Режим доступу: http://cpi.ti-ukraine.org/#/
32. Полішко Г.Г.Національний брендинг у глобальній економічній системі: Дис.канд. економ. наук: 08.00.02. Дніпро, 2016. Режим доступу: https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.02/2016/Dis_final_Polishko.PDF
33. Портал зовнішньої політики. Публічна дипломатія. Оцінка української політики у 2019 році: B+. Режим доступу: http://fpp.com.ua/zagalna_info/publichna-diplomatiya/
34. Про схвалення Концепції популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі. Кабінет Міністрів України. Розпорядження від 11 жовтня 2016 р. №739 – р. Київ. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/739-2016-%D1%80#Text
35. Розумна О.П. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи. Київ: НІСД,
36. Указ № 392/2020 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про Стратегію національної безпеки України». 14.09.2020. Київ. Режим доступу: https://cedem.org.ua/news/strategiya-natsionalnoyi-bezpeky/
37. Урядовий портал. Єдиний веб – портал органів виконавчої влади України. Україна покращила свою позицію в рейтингу «Глобальний інноваційний індекс 2020». Опубліковано від 02.09.2020 р. Київ. Режим доступу:

https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-pokrashchila-svoyu-poziciyu-v-rejtingu-globalnij-innovacijnij-indeks-2020

38. Шевченко О. Л. Брендинг в епоху суспільства споживання. БІЗНЕСІНФОРМ№4.2017\URL: https://cyberleninka.ru/article/n/brending-v-epohu-suspilstva-spozhivannya/viewer
39. Aberbash J. and Rockman B. Conducting and Coding Elite Interviews / J. Aberbash, B. Rockman // Political Science and Politics. – 2002. – № 35(4).

URL:https://www.cpp.edu/~smemerson/evaluationmpa550/eliteinterviews.pdf

40. 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. URL: https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange
41. Anholt S. Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions / S. Anholt. – New York: Palgrave Macmillan. – 2007. URL:https://www.researchgate.net/publication/317628896_Introduction_Nation_Branding_and_Competitive_Identity_in_World_Politics
42. Cornelissen J. Corporate Communications: Theory and Practice / J. Cornelissen. – UK: Sage Publications. – 2004. URL: https://www.researchgate.net/publication/280188778_Corporate_Communications_Theory_and_Practice
43. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice / K. Dinnie – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – 399 p. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
44. 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 URL: https://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_ASEAN_RB.pdf

45. Fan Y. Branding the nation: towards a better understanding / Y. Fan // Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – № 6(2) URL: https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding

46. 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. URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1680885/mod_resource/content/1/Artigos/Country_as_brand.pdf

47. Official website of Ukraine. Режим доступу: https://ukraine.ua/

48. 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 URL: https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences

ДОДАТОК А

Гілки публічної дипломатії відповідно до «Стратегії публічної дипломатії від МЗС на 2021 – 2025 роки»

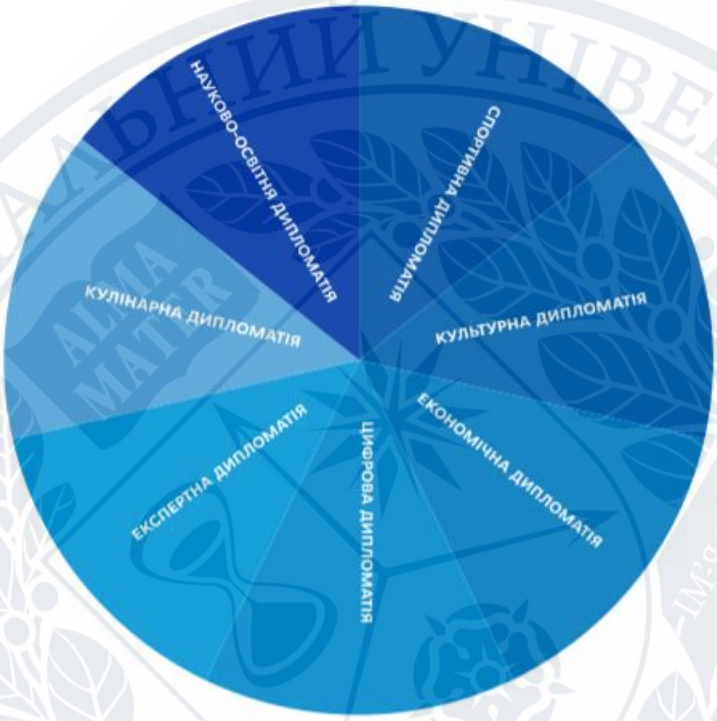

Рисунок А.1 – перший рисунок додатка А.

ДОДАТОК Б

Візуальні логотипи національного бренду «UkraineNOW» та експортного бренду «Trade with Ukraine»

Рисунок Б. 1 – перший рисунок додатка Б

Рисунок Б. 2 – другий рисунок додатка Б.

ДОДАТОК В

Національний брендинг України «SWOT – аналіз»

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Географічне розташування; Культурне та природнє розмаїття; Історична спадщина; Багаті природні ресурси; Талановита нація; Високий рівень освіти; Основи незалежної держави; Культурний потенціал; Спортивний потенціал.	Низький рівень обізнаності про Україну у світі; Стереотипне сприйняття України очима міжнародної спільноти (бідність, корумпованість, війна) Недостатня інституційна та фінансова спроможність органів державної влади забезпечити стале впровадження довгострокових проєктів; Політична нестабільність; Війна на території України; Націленність на внутрішні проблеми; Незавершеність реформ.
Можливості	**Загрози**
Потенціал цифрової дипломатії, діджатилізація та візуалізація у сучасних умовах; Європейська та Євроатлантична інтеграція: реформи, зміна законодавства, розвиток бізнесу; Підтримка реформ міжнародними організацями, іноземними партнерами; Успішна реалізація бренду «UkraineNOW»; Успішна реалізація діяльності УІ.	Інформаційна війна Російської Федерації як фактор формування негативного образу України; Висока конкурентноспроможність національних брендів держав; Ментальність української нації: недовіра до впровадження нових реформ, сподівання на державну владу, а не на себе – громадянина; Відплив фахівців закордон; Нестабільність державного управління.

Таблиця В.1 – перша таблиця додатка В.

ДОДАТОК Г

Стейкхолдери та реалізація їхньої діяльності

Група стейкхолдерів за рівнем	**Обов'язки та діяльність**	**Координація та відповідальність**
Національний рівень Міністерство закордонних справ (МЗС); закордонні дипломатичні установи (ЗДУ); Український Інститут (УІ); Парламент; підрозділи відповідальні за інтеграцію в ЄС та інші.	Підтримання міжнародного іміджу України; організаційна та практична реалізація; призначення відповідальних осіб; виконання стратегій у сфері іміджевої табрендингової діяльності.	Рішення як джерело (первинні); послідовна координація усіх учасників; провідні установи.
Приватний рівень Рекламні, маркетингові, PR – агенства; бізнесмени; міжнародні експерти; туристичні агенства та інші.	Виконання та закріплення заходів щодо брендингу; презентація та розробка стратегії; прийняття важливих рішень щодо ініціатив у сфері брендингу.	Рішення вторинного характеру. Учасники проводять роботу під егідою державних установ, проте рішення щодо професійних аспектів приймаються самостійно.
Громадський рівень експертна дипломатія; волонтери; молодь та студенти; лідери громадської думки; академіки та вчені.	Визначення важливих положень бренда протягом самоідентифікації та досліджень сприйняття населення; наукова діяльність (мозковий штурм) щодо основи бренда, його місії та положень.	Забезпечення первинною інформацією головних стейкхолдерів щодо бачення стратегії; співпраця деяких представників з іншими групами у реалізації бренду; кінцеве узгодження та розповсюдження стратегії.

Таблиця Г.1 – перша таблиця додатка Г.