



Зовнішньополітичний вимір національного бренду України: проблеми та перспективи

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Студентки 4 курсу

Факультету історії та міжнародних відносин

Спеціальності «Міжнародні відносини, суспільні
комунікації і регіональні студії»

Дробасюк Аліни Олександрівни



ЗМІСТ

Вступ

1. Теоретичний огляд поняття національного бренду та його функцій

1.1. Поняття національного бренду

1.2 Функції національного бренду

1.3 Етапи формування українського національного бренду

2. Сучасний стан українського національного бренду

2.1 Економічні та внутрішньополітичні аспекти національного бренду

3.2 Культурні та ментальні аспекти національного бренду

3. Місце національного бренду у зовнішній політиці України

3.1 Національний бренд в контексті євроатлантичної інтеграції України

3.2. Національний бренд в контексті російської агресії проти України

Висновки



Актуальність дослідження полягає у тому, що національний бренд держави став одним з найважливіших показників успішності країни у XXI столітті. Це невід’ємний атрибут держави, який дозволяє не лише виділити конкретну державу з-поміж інших, а посилає зовнішньому світу повідомлення, що формують сприйняття цієї країни та відповідне ставлення до неї.

Мета дослідження полягає у тому, щоб визначити зовнішньополітичні аспекти національного бренду та окреслити тенденції формування національного бренду України.

Завдання дослідження полягає у тому, щоб визначити теоретичні основи поняття «національний бренд», його функції та етапи становлення; проаналізувати сучасний стан українського національного бренду; визначити місце національного бренду у зовнішній політиці України та вплив на його формування російської війни проти України.

Об’єктом дослідження національний бренд як комунікативна стратегія держави.

Предметом дослідження зовнішньополітичний вимір національного бренду України.

Теоретичне та практичне тло дослідження полягає у тому, що дослідження дасть змогу сформувати конкретні кроки, які необхідно виконати для створення стійкого бренду держави.

Національний бренд

Репутація людського потенціалу

Репутація державного управління

Репутація експортних товарів

Розвинутість туризму

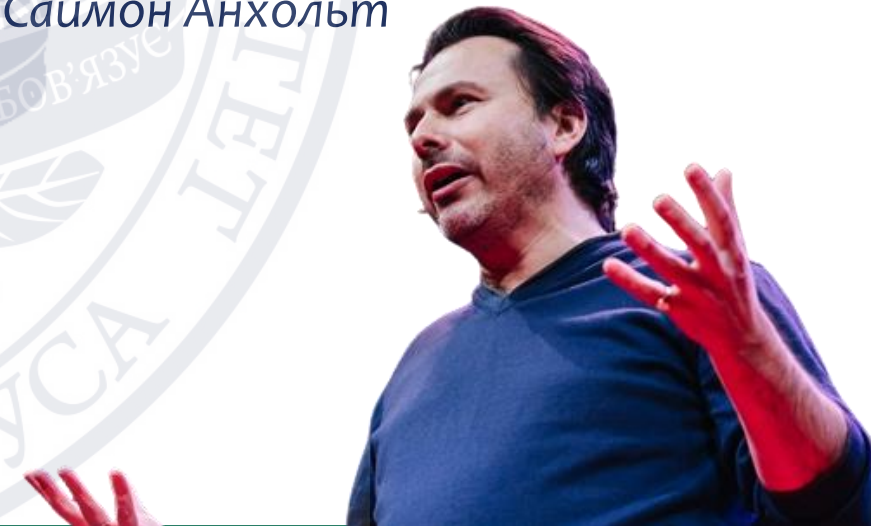
Культура та історична спадщина

Інвестиційна та імміграційна привабливість

1.1. Поняття національного бренду

«Бренд (держави)» - це результат діяльності або бездіяльності держави, кінцеве сприйняття, яке виражається в емоціях, уявленнях індивіда або групи індивідів, а «брендинг» - це, власне, процес його формування, тобто дії направлені на покращення конкурентоспроможності ідентичності»

Саймон Анхольт





1.2. Функції національного бренду

В першу чергу, забезпечує позитивне або негативне позиціонування держави в цілому на міжнародній арені.

Економічна

Забезпечує сильну позицію держави для більш ефективного партнерства з іншими державами, містами, компаніями, організаціями.

Позитивний бренд держави сприяє збільшенню рівня довіри до усіх похідних держави, тим самим забезпечує формування відносин з будь-якими суб'єктами МВ, з позитивним впливом на економіку та інші складові внутрішньої політики.

Інформаційна

Забезпечує популярність держави на міжнародній арені на всіх рівнях.

Позитивний бренд держави збільшує рівень зацікавленості у ній з боку іноземців з відповідними наслідками.

Захисна

Забезпечує цінність та недоторканість держави на міжнародній арені.

Розвинений національний бренд створює умови, за яких будь-яка агресія стає не вигідною для агресора.

1.3. Визначення етапів формування українського національного бренду

Для визначення етапів формування українського національного бренду, варто розглянути ключові події, що могли б вплинути на його формування та розвиток.

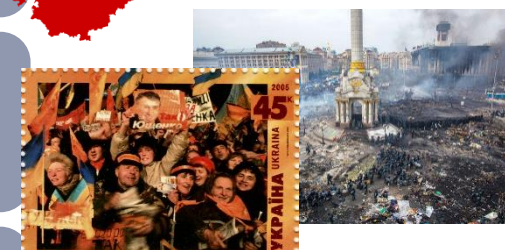
1

Україна до 2004 року – це держава з світу СРСР, відповідно асоціації, що сформувались у той час релевантні тим, що пов'язані з брендом Радянського Союзу. Зазначений період часу мало впливає на актуальний асоціативний ряд іноземця, виключенням є аварія на ЧАЕС.



2

Україна з 2004 до 2014 року – перший етап відносно свідомого формування національного бренду України. Часові рамки обмежені Помаранчевою Революцією та Революцією Гідності – ключовими подіями для України, визначальними для формування зовнішньополітичного курсу держави.



3

Україна з 2014 до 2022 року – період підвищеної уваги до України у зв'язку з початком російської агресії, анексії Криму. Формування національного бренду стає свідомим та організованим. Часові рамки обумовлені початком конфлікту з РФ та початком повномасштабної війни з РФ.



4

Сьогодення - період динамічного становлення національного бренду України, у зв'язку з війною РФ проти України. Часові рамки обумовлені початком війни (24.02.2022) до поточного моменту.





1.3. Визначення етапів формування українського національного бренду

Український національний бренд з 2004 до 2014 року

Асоціативний ряд

Влада
«бантитських
кіл»

Революція
Гідності

Газові
конфлікти

Помаранчева
Революція

Корупція

Євро 2012

Шевченко

Проросійські
погляди

Брати Кличко

Євробачення

Демократія

Зазначений період можна охарактеризувати як формування національного бренду природним шляхом. Україна не мала стратегічного бачення даного питання, відповідно, не регулювала брендинг на офіційному рівні. Натомість ряд культурних та спортивних досягнень закріпили у асоціативному ряду декілька українських прізвищ.

Помаранчева революція та подальші події сформували наратив «революційна держава», на міжнародній арені вона зобразила Україну як проєвропейську державу до моменту приходу до влади В.Януковича.

Газові конфлікти стали важливим фактором для формування політичної складової національного бренду України та обумовили вплив на подальший його розвиток.

Революція Гідності знову спричинила актуальність наративів про «революційну державу» та «проєвропейську державу», крім того додався ще один - «державна демократичних цінностей» (не в контексті процесу боротьби, а її об'єкту).

Проведення Євробачення у 2005 році та Євро-2012 сформувало асоціації про людський ресурс України, здебільшого позитивні. Проведення заходів відбулось на високому рівні для зовнішнього спостерігача, проте не без внутрішніх негараздів.



1.3. Визначення етапів формування українського національного бренду

Український національний бренд з 2014 до 2022 року

Асоціативний ряд

Трудова
міграція

Війна на Сході

Анексія
Криму

Корупція

Мовне
питання

Президент

Євробачення

Проєвропейський/
євроатлантичний
курс

Ломаченко

Усик

Томос

Президент шоумен

шоумен

Даний період можна охарактеризувати як **свідомий початок формування** бренду України. Офіційно у 2018 році було створено бренд UkraineNow, відповідно до нього розроблено ряд інформаційних ресурсів про Україну та активізовано ресурси культурної дипломатії.

Ключові наративи – «війна», «анексія Криму», залишається «корупція», не зважаючи на боротьбу з нею.

Мовний закон обумовив негативні асоціації у країнах, яких він стосується.

Трудова міграція, спровокована початком безвізового режиму України з країнами ЄС, породила ряд негативних асоціацій про людський капітал України.

Ряд позитивних досягнень у спорті та культурі, серед них низка перемог боксера О.Усика та перемога співачки Джамали на Євробаченні 2016 та подальшого проведення конкурсу в країні.

Фінальним для цього періоду став наратив про «президента шоумена», який не можна однозначно віднести ні до негативного, ні до позитивного, так як сприйняття цього факту у країнах різниться.

+ сталі

<http://www.donnu.edu.ua>

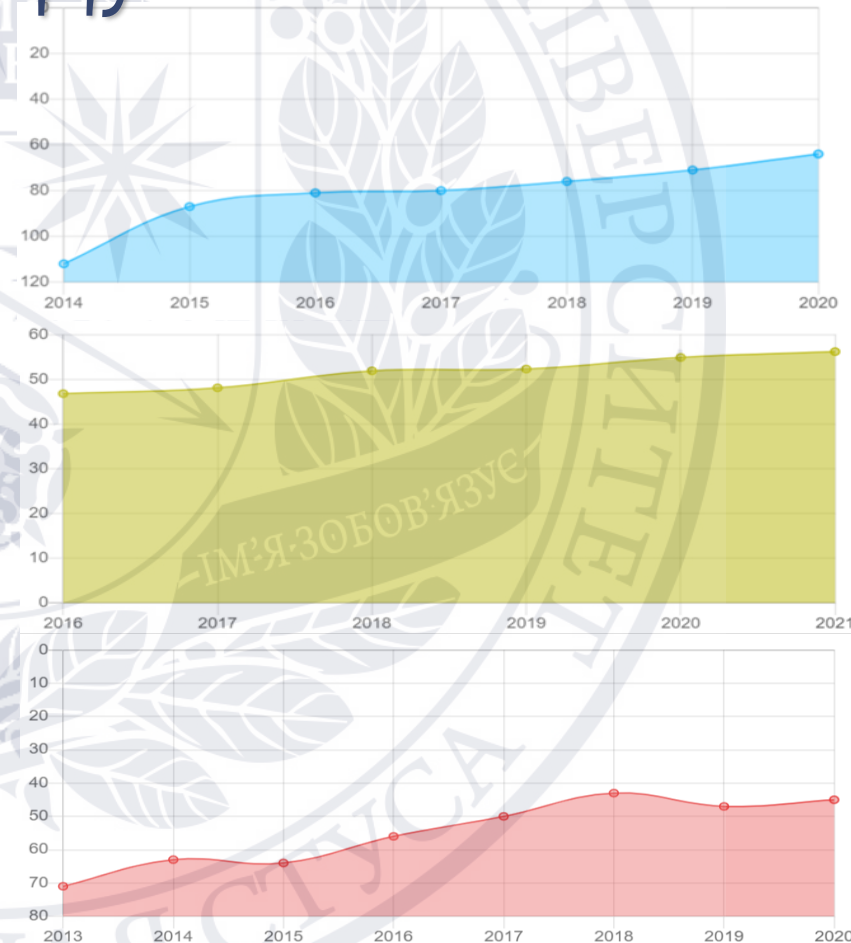


2.1 Економічні та внутрішньополітичні аспекти національного бренду

Економічний фактор впливає на національний бренд, зокрема він є частковим показником інноваційної та імміграційної привабливості.

Якщо розглянути положення України та як воно впливає на бренд держави, базуючись на показниках міжнародних економічних рейтингів, то картина формується позитивна, оскільки у рейтингу Світового банку Doing Business у 2020 році Україна посіла 64-те місце зі 190-та, при тому, що у 2014 році посідала 112-те, і з кожним роком піднімалась вище (дод. А1). Також позитивна динаміка з огляду на Індекс економічної свободи – 56.2 у 2021 році, а у 2016 – 46,8 (дод. А2). Показник Глобального індексу інновацій у 2020 році порівняно з 2019 підвищився з 47-го місця до 45-го (дод. А3).

Проте показники України у рейтингах свідчать лише про те, що держава рухається правильним шляхом розвитку, а не досягає результатів



Doing Business
(дод. А1)

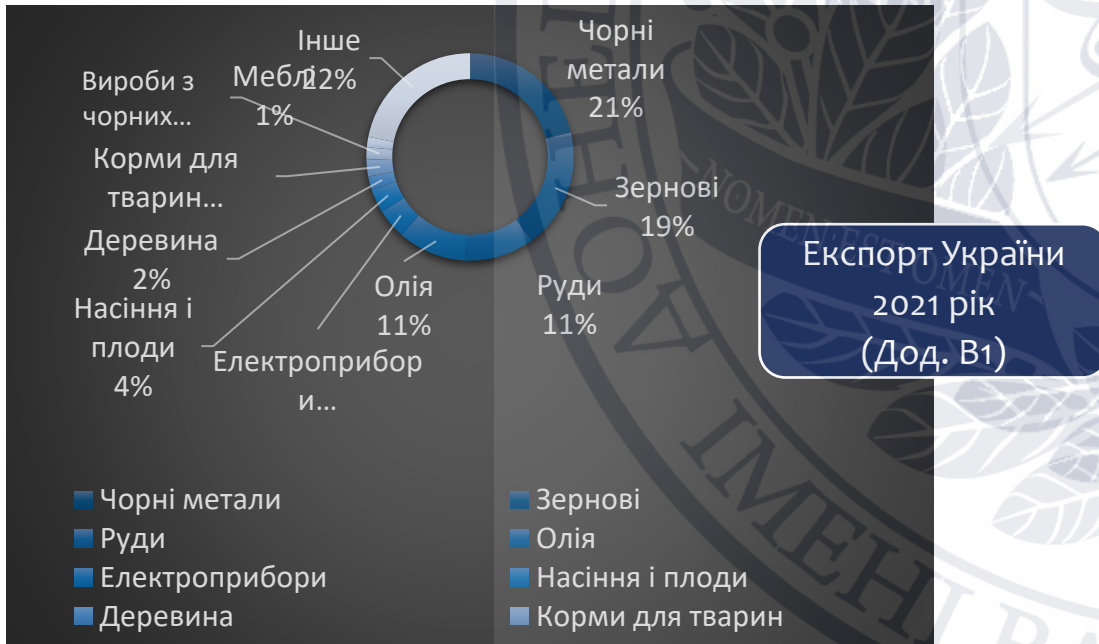
Індекс
економічної
свободи (дод. А2)

Глобальний
індекс інновацій
(дод. А3)

2.1 Економічні та внутрішньополітичні аспекти національного бренду

Крім того, важливим чинником для формування бренду держави є експорт. Щодо України, то станом на перше півріччя 2021 року було експортовано товарів на 34,9 млрд. дол., з яких 38,4% - це експорт у ЄС. Проте варто зазначити, що лише 5% від всього експорту це товари готові до використання, решта ж 95% - сировина для майбутнього виготовлення (Дод. В1). Це свідчить про те, що звичайний мешканець ЄС не може оцінити якість експортованих з України товарів, а відповідно скласти власне уявлення про українську продукцію.

Державне управління

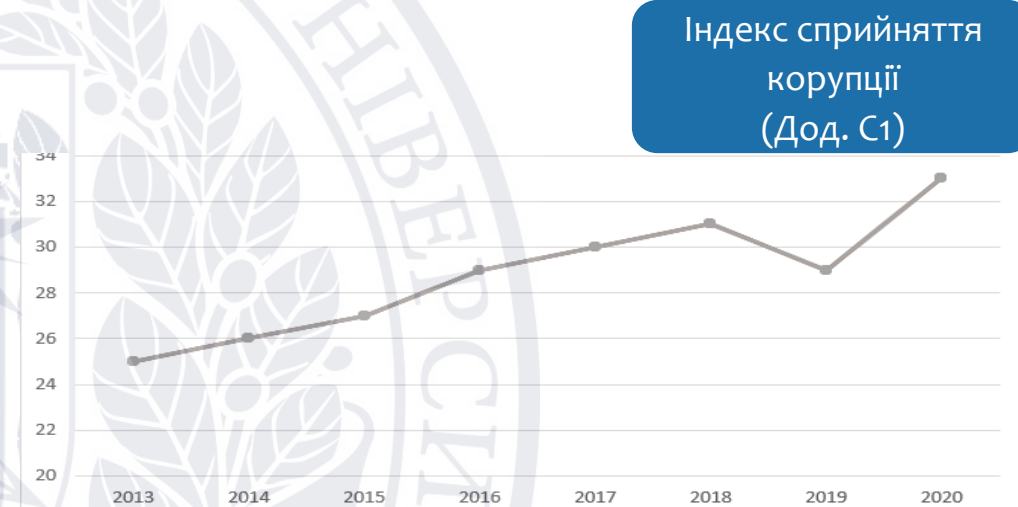


У політичному дискурсі головною проблемою є високий рівень недовіри громадян до державних інститутів, про що свідчать дані опитувань населення, демонструючи, що у 2021 році:

- 66% опитаних вважають, що події в державі розвиваються неправильно;
- 68% опитаних оцінюють економічну ситуацію як «дуже погану»;
- лише 19% вірять, що Україна зможе подолати існуючі проблеми протягом найближчих років;
- близько 60-70% опитаних не довіряють Президенту України (61,5%), Верховній Раді (77,5%), Верховному Суду (69%).

Ці дані демонструють, що одна з найбільших проблем для формування бренду держави – це зневіра власних громадян у її перспективах. Високий рівень недовіри до державних інститутів провокує ряд проблем в середині, таких як: антидержавні настрої, байдужість, високий рівень еміграції, рівень схильності до корупційності.

Рівень **еміграції** українців до країн ЄС зріс, як наслідок отримання Україною без візового режиму у 2017 році та складної економічної ситуації. В свою чергу за межами країни це формує образ слабкої держави, яка не здатна забезпечити своїх громадян робочими місцями та відповідними умовами праці. В тих європейських державах, де відсоток українців найбільший, зокрема Польщі – безумовний лідер, Італії та Чехії, більший рівень поінформованості про Україну через доступ до першоджерел. Проте сприйняття українців цими народами відзначає працьовитість та простоту, але в той самий час хитрість та жадібність. Відмінна думка в тих, хто мав досвід співпраці з лікарями, IT-спеціалістами, менеджерами та митцями українського походження такі респонденти визначали високий рівень професіоналізму та відповідальності українців.



Економічні труднощі в сукупності з недовірою до держави формують та бюрократичною системою сформували в Україні високий рівень корупції у суспільних масах, а відсутність і можливість уникнути покарання - на вищих рівнях. **Корупція** – це одна з найчастіших асоціацій, яка виникає в іноземців при згадуванні України. Згідно з Індексом сприйняття корупції - Україні займає 117-те місце з 180-ти і є останньою з держав Європи (не рахуючи РФ – 129 місце) (Дод.С1). Цей аспект впливає не тільки на сприйняття України пересічними іноземцями, але й створює проблеми для інвестиційної та імміграційної привабливості, а також негативно впливає на ставлення ЄС до України.

Яка ситуація?

Здебільшого європейці, які не відвідували Україну і не мають українського коріння слабо проінформовані про державу, більшість можуть назвати декількох всесвітньо відомих представників, таких як Андрій Шевченко, брати Кличко, Джамала гурт ДахаБраха тощо, а також транслюють те, що чують у ЗМІ, здебільшого, формуючи уявлення про Україну як країну, що перебуває у стані війни з дестабілізованою внутрішньою ситуацією. На відміну від них, ті хто побував в Україні у більшості випадків змінюють свою думку. Європейські туристи відмічають красу природи, архітектури, дружелюбність та гостинність населення, наявність великої кількості культурних та історичних пам'яток, смачну національну кухню та вражаюче сучасне мистецтво.

2.2 Культурні та ментальні аспекти національного бренду



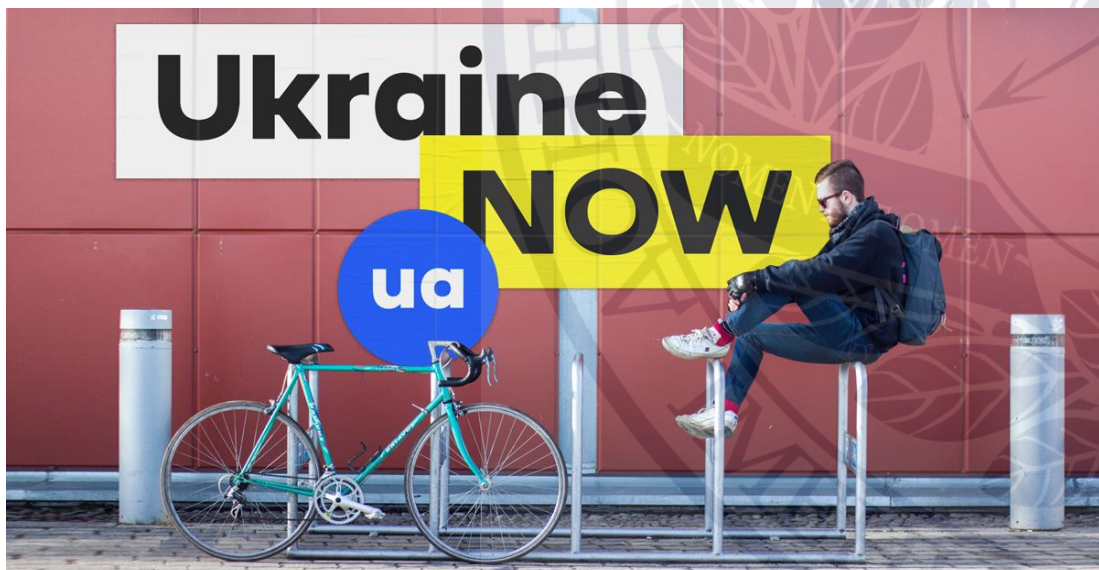
Що не так?

Це свідчить про те, що Україна не створює за кордоном цікавих позитивних інформаційних приводів, не створює сучасного доступного контенту, який би розповідав за межами держави про неї, тобто про відсутність маркетингової стратегії. Маючи велику кількість позитивних для бренду держави аспектів, у міжнародному соціумі домінують негативні. Як вже зазначалось, іноземна преса акцентує свою увагу на тих новинах, які так чи інакше стосуються ЄС та її політичних рішень, натомість внутрішні досягнення залишаються маловідомими і не розкритими.

Чому?

Бренд України не має систематичності у своєму розвитку, поява України в міжнародному інформаційному полі відбувається лише з негативним контекстом, культурна присутність за кордоном обмежена, не зважаючи на те, що при кожному українському посольстві у Європі діє культурно-інформаційний центр, метою якою інформування місцевого населення про державу, проте заходи, що проводяться, мають здебільшого формальний характер. Систематичною залишається лише участь у Євробаченні, Чемпіонаті Європи з футболу.

Не менш важливим є візуальне сприйняття бренду держави. У 2018 році була створена наймасштабніша міжнародна маркетингова кампанія України, яка створила в результаті бренд України «Ukraine Now». Пізніше було створено сайт ukraine.ua, де і використано логотип, який має на меті знайомити іноземців з Україною. Даний бренд, розроблений компанією Banda, отримав найбільш престижну міжнародну премію у сфері дизайну Red Dot Design Award у категорії Corporate Identity. Це демонструє, що це була перша успішна кампанія до просування України. Як наслідок це привернуло увагу світу, до України і зобразило її як креативну та сучасну державу, що наслідує сучасні тенденції. Тобто візуальне сприйняття – це не доповнення, а важлива складова. Після появи бренду «Ukraine Now» його логотип почав з'являтися все частіше на міжнародних заходах, тим самим ідентифікувати Україну.



**ukrainian
institute**

Окремої уваги заслуговує діяльність Українського Інституту, створеного у 2017 року. Щорічно завдяки їх підтримці реалізується більше 200 культурних та освітніх проектів в Україні та за її межами.

Діяльність Інституту спрямована виключно на популяризацію «українського» за кордоном. Завдяки їм світ знає про українських митців та культуру в цілому.



3.1 Національний бренд в контексті євроантлантичної інтеграції України



Для ЄС, як для однієї з провідних міжнародних організацій в цілому, та її членів важливо розуміти рівень надійності держави - потенційного члена, її інвестиційну привабливість, рівень загроз, які можуть виникнути тощо.

Для повноцінної інтеграції Україні необхідно вирішити ряд наявних економічних, політичних та соціальних проблем в середині держави, включаючи її **сукупне сприйняття власними громадянами**, тоді з'явиться можливість покращити сучасний стан національного бренду України.

Стійкий позитивний бренд збільшує шанси на реалізацію держави на міжнародній арені, навіть за умови, що бренд позиціонує країну краще, аніж вона є насправді.



3 кроки для покращення національного бренду України

1

Вплив на власних громадян та їх ставлення до держави, шляхом реального реформування проблемних сфер діяльності країни та наявності поширеної чітко сформульованої національної ідеї.

Чому? Задоволені представники держави уособлюють відповідний образ держави як на побутовому рівні, так і на офіційних.

2

Визначення сильних сторін держави для використання їх як основних елементів для побудови бренду.

Чому? В Україні є ряд переваг, які за правильного застосування можна перетворити на реальний стійкий бренд, який частково допоможе нівелювати ті недоліки, боротьба з якими довготривала та складна.

3

Підтримка творчих особистостей та крафтових виробництв з боку держави, участь у міжнародних культурних проектах, реалізація власних якісних проектів.

Чому? Національний бренд як і бренд підприємств – в першу чергу будується на візуалізаціях і тих, речах, які можна відчувати побачити. Відповідно поширення українських творчих людей та їх діяльності за кордоном позитивно впливатиме на знання про Україну за кордоном.

3.2. Національний бренд в контексті російської агресії проти України

Ключові асоціації про Україну
після 24 лютого 2022 року



Біженці



В.В.Зеленський



Сильна армія

Російська агресія проти України сьогодні формує інше уявлення про українців та державу у цілому, впливаючи на покращення ренкінгу України. Риторика світових політиків та пересічних іноземців дає розуміння того, що суспільство розцінює українські дії в конфлікті як прояв героїзму та волелюбності, цей погляд може зберегтись і надалі. Українську боротьбу розцінюють як битву за європейські цінності, тож питання визнання України як європейської демократичної держави більше не має постати.

Важливою є постать президента Володимира Зеленського, який безсумнівно став головним обличчям війни для світу. Саме його поведінка спровокувала думку про українців як борців за демократію, свободу та незалежність, крім того додається уявлення про Україну як воєнно потужну державу з чітким та раціональним державним управлінням. Його рейтинг у США сьогодні вищий за рейтинг Джо Байдена, його портрети малюють у всіх країнах світу, а інші ставлять у приклад владі своїх країн.



Серед **негативних факторів** необхідно виокремити факт наявності великої кількості біженців, оскільки більше 3 млн. українців вимушено покинули свої домівки та перемістились у країни Європи, для яких такий потік нових людей створює кризову ситуацію. Збільшується економічний тиск, з'являється гуманітарна проблем. Надалі, настрої європейського суспільства будуть змінюватись пропорційно тому, як довго українці перебуватимуть на територіях їх країн, та користуватимуться пільгами та допомогою їх держав. З іншого боку, якщо війна перетвориться у затяжний або «заморожений» конфлікт, то інтерес світового суспільства до нього буде з часом зменшуватись, відповідно підтримка та допомога також. Це достатньо небезпечно для державного бренду з огляду на те, що іноземці «перенаситяться» інформацією про Україну, а саме вона займає більшу частину медійного простору сьогодні, та банально втомляться від неї, що викликатиме обернений до бажаного результат.



ВИСНОВКИ

Бренд України формується сьогодні активно набираючи ознак територіальної ідентичності, не зважаючи на ті потуги, що реалізовувались до конфлікту. Конфлікт спровокував чималий інтерес до держави за кордоном, тож по його закінченню можна розраховувати, що він продовжуватиметься на практиці у вигляді інвестицій, розвитку туризму, культури, формуванню політичної довіри. Нажаль, «затяжна» російсько-українська війна та її місце в інформаційному просторі може спричинити появу негативних тенденцій у ставленні до України світової спільноти. В будь-якому разі, важливо на державному рівні продовжувати розробку та реалізацію брендингової стратегії з урахуванням поточного стану, проводити відповідні соціальні дослідження.





ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Анхольт С. Создание бренда страны // Бренд- менеджер. – 2007. – №1. – С. 36–44.
2. Nation brands 2021 ranking [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/table>
3. Дослідження щодо сприйняття України за кордоном. Український інститут [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ui.org.ua/ukraine-abroad-research/>
4. Нагорняк Т.Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках // Грані. 2014. № 3 (107). С. 53-56.
5. Розумна О.П. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи. Київ: НІСД, 2016. URL: <https://cutt.ly/pbf3rwp>.
6. Ukraine NOW. Новий брендинг України. [Електронний ресурс] URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>
7. Україна у відгуках зарубіжних преси. [Електронний ресурс] URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=114&Itemid=452
8. Індекс сприйняття корупції [Електронний ресурс] URL: <http://cpi.ti-ukraine.org/#/>
9. Оцінка ситуації в країні, довіра до інститутів суспільства та політиків, електоральні орієнтації громадян (березень 2021р.) [Електронний ресурс] URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/otsinka-sytuatsii-v-kraini-dovira-do-instytutiv-suspilstva-ta-politykiv-elektoralni-orientatsii-gromadian-berezen-2021r>
10. Міграція в Україні. Цифри і факти. [Електронний ресурс] URL: https://iom.org.ua/sites/default/files/iom-ukraine_facts-ukr_2019.pdf
11. Україна у світових рейтингах [Електронний ресурс] URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/uk/invest-in-ukraine/%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0-%D1%83-%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%85-%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0%D1%85/>
12. Інфографіка щодо загальних підсумків експорту товарів України у I півріччі 2021 року [Електронний ресурс] URL: <https://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&id=e3c3c882-4b68-4f23-8e25-388526eb71c3&tag=TendentsiiEksportuInfografika-eksport->
13. Brand Finance Nation brands 2021 [Електронний ресурс] URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
14. Як змінювалося місце України у ключових рейтингах демократії за сім років. Слово і діло [Електронний ресурс] URL: <https://www.slovoidilo.ua/2021/02/12/infografika/polityka/yak-zminyvalosya-misce-ukrayiny-klyuchovykh-rejtynhax-demokratiyi-sim-rokiv>
15. Кабмін затвердив рекомендаційний бренд-бук «Ukraine Now» / Урядовий портал. 26.09.2018. URL: <https://cutt.ly/Obf3chb>.
16. Культурна дипломатія: від самопізнання до самопрезентації / Український культурний фонд. 12.06.2020. URL: <https://cutt.ly/nbjHlhg>.
17. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ України / МЗС України. 2021. URL <https://cutt.ly/hc1zEdi>
18. Український інститут. URL: <https://ui.org.ua/>.
19. Український культурний фонд. URL: <https://ucf.in.ua/>.
20. Хірано Т. Як ребрендингувати Україну в Японії і навпаки? / Центр «Нова Європа». Березень 2021. URL: <https://cutt.ly/gbf3OYS>.



Дякую за увагу!

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Студентки 4 курсу

Факультету історії та міжнародних відносин

**Спеціальності «Міжнародні відносини, суспільні
комунікації і регіональні студії»**

Дробасюк Аліни Олександрівни