

Людмила ЧЕКАЛЕНКО,
докторка політичних наук, професорка
Дипломатичної академії України
імені Геннадія Удовенка,
заслужена діячка науки і техніки України

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД. НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ

Краплі творять ріку
Народна мудрість

Анотація. Для досягнення амбітних цілей – посилення позиції України у світі необхідно починати з розгортання й підвищення рівня двосторонньої співпраці. Особливу увагу звернути на такий механізм взаємодії, як поширення інформації й поліпшення іміджу держави, фактично «розкручування» національного брендингу. Складником іміджування держави є також територіальний брендинг із просування й популяризації конкретних територій. Зазначені форми взаємодії як завдання на найближчу перспективу включити в зовнішньополітичну стратегію України. Про іноземний досвід у формуванні і просуванні політики національного брендингу йдеться в пропонованій статті.

Ключові слова: політика, національний брендинг, територіальний брендинг, співпраця, іміджування, досвід, Україна.

Словник бізнесових понять Кембриджу визначає брендинг як акт надання компанії певного дизайну або символу для реклами своїх продуктів і послуг. Додаючи, що брендинг – відповідна діяльність зі з'єднання продукту з певним ім'ям, символом або з певними особливостями, ідеями, щоби привчити людей розпізнати і придбати продукт [1]. Фахівець із брендингових питань, журналістка Elizabeth Smithson [2] зазначає, що брендинг – це спосіб вирізнити себе від конкурентів і довести чому ваші пропозиції є кращими за інші. Для розроблення бренда використовують рекламу, репутацію, логотип тощо. Усі ці елементи разом створюють один унікальний і привабливий професійний профіль. Логотип є найважливі-

шим елементом брендингу, оскільки він є символом компанії. Ось чому професійний дизайн логотипу має бути потужним і легко запам'ятовуватися, справляючи позитивне враження. Сильний бренд надає більше важелів впливу на інвестиційну діяльність, промисловість, формує нових прихильників. Реклама є ще одним компонентом брендингу. Рекламні технології, як-от використання рекламної продукції від надійних компаній, дають змогу легко створювати продуману та привабливу рекламну стратегію, яка позитивно впливає на ваші цілі брендингу [3].

Складником національного брендингу є територіальний брендинг, який посідає важливу частину такої роботи, оскільки сприяє відновленню інфраструктури, формуванню кваліфікованої робочої сили, стимулюванню місцевого підприємництва та державно-приватних структур, виявленню та залученню територіально/транстериторіально сумісних компаній і промислових об'єктів; також створенню особливих місцевих визначних пам'яток, розбудови соціальної інфраструктури й культурних об'єктів, що сприяє залученню іноземного капіталу з подальшим ефективним просуванням брендингового об'єкту.

Стратегічний маркетинг вимагає глибокого розуміння того, як «місцини покупців» – туристів, нових мешканців, фабрик, корпоративних штабів, інвесторів – приймають рішення. І ці вимоги є актуальними, оскільки міста збанкрутували, держави мають великий дефіцит, а країни застрягли у великій заборгованості та стагнації. Чергова економічна криза, яка охопила Європу й Америку на початку двотисячних років, поставила на повістку денну питання, як збільшити купівельну спроможність населення, покращити промислову базу і зробити свій продукт привабливим, – стверджує Philip Kotler, якого називають батьком маркетингу [4].

Що є необхідним для розвитку брендингу? Відомий організатор Brandingmag and Branding Flavia Anghel вважає, що кожен бренд потребує спеціальної команди, очолюваної головним розробником – редактором. Від головного редактора залежить майже сто відсотків успішності реалізації бренда, його якість та результативність. На її переконання, брендизм – це без сумніву творчість [5]. У сфері територіального брендизму безперечно лідерську позицію посідає політичний радник Simon Anholt. Після двох десятиріч роботи з президентами і прем'єр-міністрами 54 країн він розробив план, аби «зробити світ кращим» [6].

У чому полягає ідея автора? 2014 року Анхольт заснував проєкт Good Country (хороша країна), метою якого є допомога країнам в об'єднанні зусиль, аби працювати разом для вирішення глобальних проблем, як-от зміна клімату, бідність, міграція та тероризм. Для цього автор запропонував мобілізувати «єдину супердержаву, що залишилася на планеті – світову громадську думку для зміни способу діяльності країн, міст і компаній».

Анхольт розробив сітку показників розвитку для вимірювання прогресу країн і назвав його «Індексом хорошої країни». За індексом країни ранжируються відповідно до їх внеску в розвиток людства і планети загалом. З 2005 року його дослідницька команда збрала та проаналізувала нескінченну кількість інформаційних статистичних даних.

Нині усталений Індекс хорошої країни містить 35 показників, які здебільшого корегуються зі статистичними сітками й понятійним апаратом, що використовують у своїй практиці ООН, Світовий банк та інші міжнародні агентства. Автори проведених досліджень дотримувалися низки критеріїв. Насамперед охопили всі країни – члени ООН. Хоча, на думку дослідника, можна було включити лише 125 країн, а не всі 193, оскільки бракувало показників для всіх держав, за якими можна було обчислити справедливий рейтинг. Наступна вимога полягала в тому, щоб інформація збиралася одночасно, а не розтягувалася в часовому вимірі й завершувалася показниками 2010 року. Дані мали бути надійними та об'єктивними, що віддзеркалюють вимір впливу, який кожна країна має поза межами своїх кордонів. У територіальному брендингу Simon Anholt виокремлює шість характерних елементів: туризм, політика, експортні бренди, бізнес та інвестиції, культура [7].

Ідея Simon Anholt зацікавила й залучила, як він сам стверджує, 700 мільйонів прихильників у всьому світі, що об'єдналися у мережеву партію «Хороша країна». Цей бренд спрацював. Він згуртував однодумців, які відчують розчарування в сучасній політиці, які прагнуть змін на краще, оскільки глобальні проблеми потребують глобальних рішень, а для цього треба працювати разом¹. Приваблює в проєкті Simon Anholt ідея відповідальності за все, що нас оточує. Зазначимо, що ідея Simon Anholt не є новою. 1964 року американський Президент Дж. Кеннеді визначив концепцію розбудови демократичного світу, сутність якої полягала в необхідності проведення демократизації країн, що сприятиме досягненню миру на всій планеті, оскільки демократичні країни не воюють. Наближена також програма Simon Anholt і до концепції провальних держав. [8].

Інший вагомий приклад вдалого застосування брендингу – досягнення Німеччиною високого рейтингу. Очевидці цього процесу згадують, як німці після війни соромилися визнати, що вони німці, намагалися, перебуваючи за кордоном, не говорити німецькою мовою. Поступово все змінилося: індекс національного бренда зріс у десятки разів. Нині «добре» й почесно бути німцем і пишатися тим, що ти є німець [9]. Індекс Anholt-GfK Nation Brands, який вимірює імідж 50 країн, зокрема щодо експорту, управління,

¹ Щодня дня ми читаємо в газетах, що люди воюють і голодують, ми нашкодили клімату, економічна система перебуває у стані кризи, знову повернулася загроза ядерної війни, торгівля наркотиками; кіберзлочинність і рабство стали величезним неконтрольованим глобальним бізнесом, а релігії, замість того, щоби проповідувати мир і терпимість, воюють одна з одною гірше, ніж будь-коли.

культури, людей, туризму та імміграції/інвестицій проводиться щорічно. 2014 року в 20 країнах було опитано загалом 20 125 інтерв'юерів, щонайменше 1000 інтерв'юерів у кожній країні. Інтерв'ю проводилися в інтернеті з дорослими особами віком від 18 років. Польові дослідження проводилися з 10 до 28 липня 2014 року з продовженням до 31 липня в Єгипті.

За даними Anholt-GfK Nation Brands Index, глобальний рейтинг найсильніших національних брендів 2017 року знову очолила Німеччина, чії показники національного бренда навіть поліпшилися, як порівняти з минулим роком. Зростання відбулося за такими показниками, як влада, люди, культура. І сьогодні за всіма показниками національного бренда Німеччина входить до п'ятірки найсильніших, крім такого напрямку, як туризм (4 грудня 2017 року). На друге місце у світовому рейтингу країн-брендів вийшла Франція, яка 2016 року займала п'яту позицію. На третьому місці – Велика Британія, якій вдалося поліпшити своє становище після 2016 року, коли позиції її національного бренда постраждали через Брекзит. Імідж США помітно погіршився 2017 року з багатьох складників. У результаті країна опустилася в рейтингу найсильніших національних брендів на шосту позицію, хоча й залишилася в Топ-10. Основна причина – погіршення сприйняття світовою аудиторією національного бренда США за таким показником як влада / Держуправління (з 19 місця до 23).

Зниження оцінок стану влади в США, на думку професора Anholt, найімовірніше, говорить про вплив «ефекту Трампа» і його політичного послання «America First» (Америка понад усе). Однак самі американці оцінюють свою країну позитивніше. Аналогічне зниження глобального сприйняття США зазначалося й після переобрання Джорджа Буша. Тоді позиції національного бренда США знизилися до сьомого місця, однак вони швидко відновилися наступного року [10]. Нижче надаємо таблицю індексів на 2017 рік [12].

В умовах багатополярного світу країнам і регіонам потрібна багатовекторна політика, спрямована на всебічний розвиток своїх національних брендів, щоби сприяти успіху експорту, туризму, просуванню своєї культури, залученню інвестицій, що забезпечує процвітання економіки. Дослідження Nation Brands Index дає змогу зрозуміти сильні й слабкі сторони іміджу своєї країни або регіону й дослідити потенціал для розвитку.

Nation	2017 rank	2016 rank	Score change 2017 vs. 2016
Germany	1	2	+0.99
France	2	5	+1.56
United Kingdom	3	3	+1.27
Canada	4	4	+0.96
Japan	4	7	+2.12
United States	6	1	-0.63
Italy	7	6	+0.74
Switzerland	8	8	+1.34
Australia	9	9	+0.76
Sweden	10	10	+1.30

NBISM score changes: minor change: +/-0.26-0.50; medium: +/-0.51-1.00; large: > +/-1.00

Змінити глобальне сприйняття національного бренда це важке та довгострокове завдання, проте країни можуть знайти найбільш критичні для іміджу показники бренда, зрозуміти, що впливає на це негативне сприйняття. Працювати над корекцією стереотипів або заповнювати брак знань у глобальної аудиторії про реальний стан справ, активно комунікувати зі світом – це складне, однак прогресивне завдання на обраних напрямках.

Індекс національних брендів надає об'єктивну характеристику ефективності низки державних органів, включно з урядами, міністерством закордонних справ, регіональними та національними агенціями сприяння інвестиціям, авіакомпаніями, туристичними радами та культурними інститутами. Індекс включає детальний аналіз міжнародного сприйняття туристичних та інвестиційних пропозицій їх країни, культури, престижу освіти, людей, управління, економіки та бізнес-середовища, продуктів та послуг, імміграційної привабливості тощо.

Дехто з іноземних аналітиків називає брендизм бандитизмом, пояснюючи свою думку тим, що брендизм як явище є в протистоянні дозвільному маркетингу. Оскільки маркетингова згода вимагає мовчазного або офіційного врегулювання, укладеного зі споживачем, тоді як брендисти припускають, що таке врегулювання в сучасній купівельній цивілізації є апіорі. Брендисти (люди, які беруть участь у професійній реалізації стратегії брендизму) з погляду способу побудови відносин зі споживачем найчастіше використовують такі терміни, як «підкопування», «прицілювання», «уловлювання», «захоплення» тощо, а відносини визначають, як мисливець – жертва [13].

Розробляючи стратегію брендингу необхідно враховувати, що територіальні варіанти брендизму, як до речі й інші, не завжди бувають успішними. Найяскравіший провал мав брендинг, пов'язаний з американською військовою кампанією в Афганістані. Спеціально для розкрутки брендигів у важливих питаннях керівництво США, як і інші провідні держави, знаходить розробника-фахівця брендингової стратегії, що має достатній досвід у маркетинговій політиці. Серед негативних прикладів нагадаємо невдачу експерта з американського брендингу Charlotte Beers, якій було доручено поширювати американські цінності в ісламському світі. Результати такої політики не забарилися. 2003 року населення мусульманських країн суттєво змінило ставлення до США, яке з переваги позитивного поступово знизилося до превалювання негативного. Навіть у Єгипті американську політику підтримувало лише 6% населення. За її подання операцію в Афганістані було названо «Безмежна справедливість», хоча в мусульман таку справедливість має тільки Аллах... Ситуація, що склалася, змусила США в терміновому порядку змінювати назву операції на «Непорушну свободу». Не сприяли іміджу американців і низькопробні листівки проти бен Ладена, що поширювали в країні ісламу [14].

Територіальні брендинги було запроваджено й у деяких колишніх радянських республіках. Так, в Естонській Республіці задля просування держави в Європейський Союз було реалізовано широку піар-кампанію з розкрутки її іміджу у світі. Естонія врешті стала членом ЄС, однак економічні показники цієї країни після набуття членства в ЄС різко впали. Причини такого явища не пояснено. Влада Таджикистану запустила брендінг Ягнобської долини, що спирався на ідею екочистоти етнічного населення – ягнобців, їхньої антропологічної й культурної цілісності, збереженої з давніх-давен. Відомо також і про провал стратегії ЄС у Середній Азії, а саме в Таджикистані й Киргизстані, у реалізації проєктів із боротьби з бідністю та сприяння економічному розвитку, співпраці у сфері вищої освіти, навчанні прикордонників за Програмою розвитку ООН (USAID), боротьби з корупцією, наркотрафіком тощо. Згадаємо і про деякі проєкти ЄС в Африканському регіоні, коли бідним родинам задля боротьби з голодом роздавали кіз, а про харчування для кіз європейці не подумали: в Африці ж немає безмежних зелених пасовиськ і кіз було з'їдено раніше, ніж комісії ЄС відзвітували про успіх. Провалилася кампанія й щодо навчання мусульманських дівчат, коли батькам роздавали олію, заради того, щоби їхня дитина ходила до школи [15].

Розробленим механізмом щодо залучення іноземного капіталу в економіку своєї країни, тобто розкруткою брендінгів охоче діляться польські експерти, які дійшли висновку, що для закордонних фірм, які вкладають гроші в розвиток економіки інших держав, є важливим і більшого значення мають наявні компетентності найманих працівників, зокрема пов'язані з новими технологіями.

Найбільше іноземних фірм у Республіці Польща присутні у великих агломератах і першість тут ведуть Варшава і Краків, у меншій кількості Вроцлав. Краків, який не маючи значної промисловості, приваблює інвесторів інтелектуальною вартістю. Його досконалі вищі навчальні заклади і велика кількість студентів сприяє появі іноземних дослідницьких центрів та фірм, що обслуговують бізнес. Задля залучення іноземних інвестицій Вроцлав 2006 року створив Агентство Розвитку Вроцлавської Агломерації, яка є відповідальною за пошук інвесторів і співпрацю з ними. Серед залучених у польську економіку є велика кількість іноземних фірм світового рівня, таких, як Google, Nokia або IBM. Кожна фірма, яка зважується інвестувати в окрузі Вроцлава, може розраховувати на допомогу Project Managera, який надає допомогу в усіх питаннях із просування інвестицій. Зокрема, у підготовці доповіді щодо ринку нерухомості, а також ринку праці, допомагає налагодити контакти і співпрацю з вищими навчальними закладами й технічними школами, підтримує в адміністративних питаннях, а також виконує брендінгові завдання. У результаті з 2006 року

в регіоні з'явилися 200 іноземних фірм, які забезпечили роботою понад 90 000 працівників, і рівень безробіття в регіоні впав за декаду з 12 до 2 процентів.

Серед інших міст Польщі привабливими для інвесторів водночас виявилися такі східні міста, як Пшемисль – 5 нових закордонних фірм на 1000 мешканців, також Бяла Підляска й Жешув. Докладніше про розподілення іноземних фірм інформує наведена нижче інформаційна таблиця:

Де реєструються спільні підприємства з іноземним капіталом? [16]

Ір.	Назва міста або гміни	Населення 2017 р.	Кількість іноземних фірм 2015–2017	Нові іноземні фірми на 1000 мешканців	Усі іноземні фірми	Іноземні фірми на 1000 мешканців	Кількість іноземних фірм до всієї кількості фірм (у %)
Міста з понад 300 тис. мешканців							
1	ВАРШАВА	1753977	8930	5,1	22853	13	22,4
2	КРАКІВ	765320	2241	2,9	4150	5,4	18,1
3	ВРОЦЛАВ	637683	1340	2,1	3115	4,9	15,8
4	ПОЗНАНЬ	540372	896	1,7	2643	4,9	12,7
5	ЩЕЦІН	404878	543	1,3	1439	3,6	19
Міста від 150 до 299 тис. мешканців							
1	ЖЕШУВ	188021	437	2,3	691	3,7	15,6
2	КАТОВІЦЕ	298111	358	1,2	957	3,2	11,2
3	БЕЛЬСЬКО-БЯЛА	172030	177	1	465	2,7	15,7
4	ГДИНЯ	246991	214	0,9	607	2,5	12,3
5	БЯЛИСТОК	296628	195	0,7	398	1,3	11,8
Міста і гміни від 50 до 149 тис. мешканців							
1	ПШЕМИСЛ	62154	309	5	440	7,1	53,1
2	ПЯСЕЧНО	81207	210	2,6	427	5,3	18,8
3	БЯЛА ПОДЛЯСКА	57303	87	1,5	172	3	24,6
4	ПРУШКУВ	60866	69	1,1	159	2,6	18,8
5	ЗЕЛЬОНА ГУРА	139330	111	0,8	265	1,9	10,4
Міста і гміни з населенням менше 50 тис. мешканців							
1	ЛЕШНОВОЛЯ	25129	898	35,7	2337	93	77,6
2	РАШИН	21555	93	4,3	326	15,1	39,8
3	ТАРНОВО ПОДГУРНЕ	25456	63	2,5	220	8,6	20,5
4	СУХИ ЛЯС	16743	35	2,1	101	6	15
5	ЖГУВ	10121	19	1,9	75	7,4	32,3

Фахівці стверджують: аби бренд працював, його необхідно час від часу активізувати. Що таке активність бренда? Активізування складається з зусиль, спрямованих на пропагування, перешкоджання чи спрямування соціальних, політичних, економічних та/або екологічних реформ для по-

кращення суспільства. Використовуючи це визначення як початок, Philip Kotler та Christian Sarkar визначили активність бренда як природну еволюцію корпоративної соціальної відповідальності, виклавши свої роздуми й оцінювання в книзі «Brand Activism», 2018 р. [17]. Водночас охопили різні аспекти активності бренда, розбиваючи проблему на такі складники:

- соціальна активність, як-от рівність – стать, ЛГБТ, раса, вік тощо – освіта, фінансування навчання, школи тощо;
- правова активність щодо законів та політики, які впливають на компанії, як-от законодавство у сфері податків, робочих місць та зайнятості;
- бізнес-активність навколо управління – корпоративна організація, оплата праці генерального директора, оплата праці, трудові та союзні відносини тощо;
- економічний активізм, включно з мінімальною заробітною платою та податковою політикою, що впливають на нерівність доходів та перерозподіл багатства;
- політична активність, що охоплює лобіювання, голосування, право голосу та політику (гендерство, фінансування передвибірчої кампанії тощо);
- захист довкілля, екологія, землекористування, закони та політика щодо забруднення повітря та води.

Активізацію бренда розглядають як драйвер цінностей для компаній та клієнтів. Бренди мають зайняти відповідну нішу, щоби позиціонувати себе. Необхідно зробити їх релевантними (доречними, зрозумілими й потрібними) через емоційне сприйняття, і у такий спосіб дати змогу клієнтам обирати. Активність бренда може позитивно вплинути на бізнес. Однак, з іншого боку, активність бренда може призвести й до провалу тоді, якщо його не підтримають споживачі [18].

У створенні бренда потрібен творчий підхід і наявність головного редактора, вважає засновник Brandura International Flavia Anghel, яка консулює бренди та агентства у всьому світі, спираючись на свої розроблення (платформи) та цифрові стратегії, що охоплюють сфери стратегії бренда, контент-маркетингу та менеджменту, маркетингу соціальних медіа-зв'язків із громадськістю, копірайтингу та редагування тощо [19].

Практика підтверджує, що здебільшого бренди продаються через власні використані характеристики. «Наша зубна паста краща, ніж ваша». Наша краще «відбілює зуби», «запобігає карієсу» або надасть вам «свіже дихання». Але позиціонування на американських висококонкурентних ринках є недостатнім. Нове тисячоліття поставило перед брендами високі вимоги, оскільки людство живе у наповненому постійними проблемами світі: забруднення повітря, погана питна вода, невизначеність у зайнятості, нерівність і злочинність. Багато хто хотів би, щоби бренди дбали не тільки

про власний прибуток, а й про спільноту, якій вони слугують, і про світ, у якому ми живемо зі схожими цінностями та ідеалами. Бренди, які вперто залишаються нейтральними, відштовхують своїх споживачів і втрачають їх назавжди [20].

Подобається нам це чи ні, активізм і мораль є основними аспектами процесу прийняття рішень сучасними поколіннями. В епоху фальшивих новин бренд розглядається як суб'єкт, який можливо притягнути до відповідальності і, отже, має щось обстоювати. Бренд схожий на людину, й споживачі очікують, що ця людина погоджується з їхньою мораллю і проявляє моральне лідерство.

Звернімо увагу на кілька прикладів компаній, які в процесі брендизму досягли певних успіхів. Патагонія пишається своєю природоохоронною етикою. Бренд прагне, щоби ви самі використали й потім повторно використовували предмети одягу, зрештою віддаючи їх іншому, який може їх використовувати знову. Також, заробивши 10 мільйонів доларів для планети на Чорній п'ятниці, Патагонія пожертвувала 100% продажу організаціям низового рівня, які працюють над створенням позитивних змін для планети у власних оселях. Наступний бренд – надзвичайно винахідливий (Radically resourceful) щодо продукції, на 100% виготовленої з переробленого поліестеру і вовни. Патагонія представила нову лінію з назвою «повторна колекція», яка виготовлена з усіх видів перероблених матеріалів. Справедлива торгівля (Fair Trade) – так називається наступний бренд. Патагонія сплачує премію за кожний товар із сертифікатом справедливої торгівлі, який має свою етикетку. Додаткові гроші йдуть до робітників на фабриці, та вони вирішують, як витратити ці гроші. Програма також сприяє охороні здоров'я, безпеці, соціальній і екологічній підтримці працівників, а також сприяє діалогу між працівниками та керівництвом.

Активістка брендизму Aline Santos (з the EVP of Global Marketing) запропонувала переконливі статистичні дані, які підтверджують переваги активності брендингу. Серед прикладів вона нагадала про компанію «справжньої краси» Dove (2007 р.), бренд якої приніс чималі гроші її інституції. Серед розмов щодо LGBTQ, такі компанії, як Gap у Сполучених Штатах, завдяки здатності своїх роздрібних торговців успішно втручатися в громадянські права, збільшила свою популярність. З 2017 року Gap заохочує всі свої магазини підтримувати ініціативу GLAAD #SpiritDay – програму, у межах якої сотні інших організацій, підприємств і знаменитостей співпрацюють із проблемою боротьби з хуліганством, яке відчуває ЛГБТ-спільнота. Поза тим, Gap приєднався до нових офіційних стандартів ООН із прав людини для боротьби з дискримінацією ЛГБТ на робочому місці. А також добровільно пожертвував 30% від продажу, отриманого за футболки, виготовлені для підтримки кампанії ООН. Отже, кількість

брендів, які займають активну позицію щодо тем у громадських дебатах і далі зростає. Громадськість дедалі більше вимагає від своїх лідерів політики, спрямованої на соціальну справедливість, громадянські свободи, захист довкілля та контроль над зброєю. Тому, щоби не порушувати довіру клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін, важливо, щоб учасники підтримували операційну практику брендингу.

Подана вище інформація має на меті зацікавити владні структури України в досвіді закордонних країн у розвитку брендизму. Задля підвищення зовнішньополітичного та інвестиційного іміджу України бажано розробити мережу заходів, спрямованих на започаткування спільних проєктів щодо проблемних для нашої держави країн, тобто відносин із ними: Угорщиною й Польщею. Та й Румунію не можна оминати, яка посідає вичікувальну позицію, продовжуючи здійснювати власну політику «дрібних кроків». Як засіб запропонувати міжтериторіальний брендинг країнам, з якими є проблеми на рівні двосторонніх відносин, що доволі відчутно заважає нашій державі безпосередньо вирішувати безпекові питання на багатосторонньому рівні. Такий варіант об'єднання спільних зусиль простежується в розкрутці спільних транскордонних територіальних брендів у Закарпатській і Прикарпатській областях з Угорщиною, а у Волинській і Житомирській областях із Польщею. Українська територія має ще незаймані екологічно чисті куточки в цих регіонах, які можна було використати з зазначеною вище метою. Водночас активніше використовувати, залучати місцеве населення, що має спільні етнічні корені з населенням обраної країни. Наступний брендинг нам підказали американці, запустивши фільм «Чорнобиль». Розкрутка цього брендингу під можливою назвою «Чорнобильський синдром» могла б привернути посилену увагу й залучити в нашу країну не тільки туристів, а і промислові кошти. Задля розкрутки такого брендингу можна запустити відповідну індустрію (лейби Чорнобиль, різноманітні сувеніри Чорнобиль тощо). Певні можливості криються й у розкрутці брендів сільськогосподарської продукції України. У розв'язанні цих питань має допомогти публічна дипломатія, мережа посольств, серія публікацій у відомих рекламних агенціях тощо.

- 1 Cambridge Business English Dictionary – Cambridge University Press [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cambridge.org/ck/cambridgeenglish/catalog/business-professional-and-vocational/cambridge-business-english-dictionary>
- 2 Elizabeth Smithson is a content strategist from Boston. She is currently employed as a journalist at Branding Magazine. Enjoys jazz music and crunchy muffins [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brandingmag.com/author/elizabeth-smithson/>
- 3 Elizabeth Smithson 14 Oct 2015 What Is Branding And Why Is It Important For Your Business? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>

- 4 Philip Kotler. The Father of Modern Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.philkotler.com/page2-2/>; Marketing Places Paperback – January 15, 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.amazon.com/Marketing-Places-Attracting-Investment-Industry-ebook/dp/B003DYGNT2>. by Philip Kotler (Author), Donald Haider (Author), Irving Rein (Author) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.amazon.com/Marketing-Places-Philip-Kotler/dp/074323636X>
- 5 Flavia Anghel. 18 Jun 2019 Creativity for Brands and Lions – The Roundtable #37 Creative Marketing Strategy Global 3 min read [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brandingmag.com/2019/06/18/creativity-for-brands-and-lions-the-roundtable-37/>
- 6 Simon Anholt. Policy advisor [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ted.com/speakers/simon_anholt. May 12, 2015 / Simon Anholt. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ideas.ted.com/heres-how-to-run-the-world/>
- 7 SEE [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://placebrandobserver.com/simon-anholt-explains-good-country-index/>
- 8 Див.: Персональний сайт Людмили Чекаленко, рубрика: статті. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://lyudmilache.at.ua/blog/faktori_evropejskoji_identichnosti_u_svitli_situaciji_v_ukrajini/2016-08-15-26
- 9 Alan Posener – Battle of Ideas 2019. The Attack of the Vatican on Modern Society [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.battleofideas.org.uk/speaker/alan-posener/>. Anholt-GfK. (....) About GfK [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.gfk.com/about-gfk/about-gfk/>. GfK: Anholt-GfK Nation Brand Index 2017. https://www.gfk.com/.../GfK_Rus_Press_Release_NationBra
- 10 Simon Anholt: Country Brands 2017. Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/>
- 11 GfK провела онлайн-опитування серед 20 185 осіб у віці понад 18 років в 20 країнах, де присутня сітка GfK. Дані репрезентують три складники: населення країн за віком, статтю та рівнем освіти, а у США, Південній Африці, Великій Британії, Бразилії, Індії дані стратифіковані, щоб врахувати расову та етнічну різноманітність. Польові роботи проводили з 7 до 25 липня 2017 року. Список досліджених країн за регіонами: Північна Америка: Канада, США. Західна Європа: Австрія, Бельгія, Данія, Фінляндія, Франція, Німеччина, Греція, Нідерланди, Ірландія, Північна Ірландія, Італія, Норвегія*, Шотландія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, Іспанія, Велика Британія. Центральна і Східна Європа: Чехія, Угорщина, Польща, Росія, Туреччина, Україна*. Азійсько-Тихоокеанський регіон: Австралія, Китай (1), Індія, Індонезія, Японія, Нова Зеландія, Сінгапур, Республіка Корея, Тайвань, Таїланд. Латинська Америка: Аргентина, Бразилія, Чилі, Колумбія, Еквадор, Мексика, Перу. Близький Схід і Африка: Ботсвана*, Єгипет, Кенія, Нігерія, Катар, Саудівська Аравія, Південна Африка, ОАЕ, (1) Респондентів в Китаї просили проранжувати всі країни, крім своєї. * Наявність зірочки поруч з назвою країни – це нова країна (регіон), яка увійшла в дослідження в 2017. Ба більше, деякі з країн, які були вивчені в 2016 році, в 2017 року не увійшли в дослідження (Куба, Іран, Казахстан). Про GfK GfK з'єднує дані і наукові методи досліджень. Наші інноваційні рішення та методи дають відповіді на ключові питання бізнесу про споживачів, ринки, бренди і медіа – на сьогодні і на майбутнє. Як партнер в дослідженні та аналітиці, GfK забезпечує своїх клієнтів знаннями для зростання. Це те, що ми назвали «Growth from Knowledge» (Зростання знань). Щоб дізнатися більше, відвідайте сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.gfk.com
- 12 Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/>
- 13 Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/Terror-brandyzmu-w-social-media/>. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://staniszewskimarek.blogspot.com/2010/02/Autor: pj Źródło: Redakcja Forbes>.
- 14 About – Charlotte Beers • I'd Rather Be In Charge [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://charlotte-beers.com/about.php>; Charlotte Beers Breaks a Gender Barrier – 4A's [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.aaaa.org/timeline-event/charlotte-beers-breaks-gender-barrier/>
- 15 16 Мая 2018 г. Стратегія ЕС в Центральної Азії не досягла своїх цілей – французький експерт Марлен Ларюель [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eurasia.expert/strategiya-es-v-tsentralnoy-azii-ne-dostigla-svoikh-tseley/>
- 16 Inwestorzy zagraniczni mają swoje ulubione lokalizacje. Poznaliśmy je [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.pl/gospodarka/inwestorzy-zagraniczni-maja-swoje-ulubione-lokalizacje-poznalismy-je/1xprmds> 28 cze 18 13:10 Artur Reszko / PAP Rejestracja firm jest powiązana z tym, gdzie zagraniczni inwestorzy stawiają swoje fabryki. #kongres regionów #inwestycje zagraniczne. Таблица: переклад Л.Чекаленко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/policies>

- 17 «The Case for Brand Activism» – A Discussion with Philip Kotler and Christian Sarkar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- 18 Giuseppe Leone 2 Jun 2019. Moving from Brand Positioning to Brands Taking a Position. So what is brand activism? Download: The State of Brand Purpose: Branding Roundtable No. 35.
- 19 SEE ALSO: The 3 P's Brands Must Embrace: People, Purpose, Participation. Flavia Anghel 18 Jun 2019 Creativity for Brands and Lions – The Roundtable #37
- 20 Learn more [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brandingmag.com/2019/06/18/creativity-for-brands-and-lions-the-roundtable-37/Brandingmag> Christian Sarkar and Phil Kotler have defined «brand activism»

Liudmyla CHEKALENKO,
Doctor of Political Science,
Professor of Hennadii Udovenko Diplomatic Academy of Ukraine,
Merited Figure of Science and Technology of Ukraine

NATIONAL BRANDING: INTERNATIONAL EXPERIENCE

Abstract. The article deals with the experience of foreign countries in the formation and promotion of national branding policy. According to the author, in order to strengthen Ukraine's position in the world, it is necessary to begin with developing and enhancing the level of bilateral cooperation. Particular attention should be attached to such a mechanism of interaction as the dissemination of information and improvement of a state's image. The author draws attention to the fact that a crucial component of creating the image of a state is territorial branding aimed at promoting and popularizing specific territories. Territorial branding contributes to the restoration of infrastructure, emergence of a skilled workforce, promotion of local entrepreneurship and public-private structures, identification and attraction of adjacent companies and industrial facilities, creation of local attractions, development of social infrastructure and cultural facilities. Certain opportunities lie in the promotion of branding of Ukrainian agricultural products. According to the author, public diplomacy, a network of embassies, a series of publications in well-known advertising agencies should help address these issues. This helps to attract foreign capital with the ensuing efficient promotion of a branding object.

The author argues that Ukraine needs a multi-directional policy aimed at comprehensive development of its national brands in order to facilitate successful exports, tourism, culture promotion, and to attract investment to ensure economic prosperity. The information provided by the author is intended to draw the attention of Ukrainian authorities to the improvement of the foreign policy and investment image of Ukraine.

Keywords: politics, national branding, territorial branding, cooperation, branding, experience, Ukraine.