

## ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА БРЕНДУ УКРАЇНИ: ГОЛОВНІ ЧИННИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Вінницький національний технічний університет

### *Анотація*

*Проаналізовано формування іміджу та побудова брендингу України. Розглядається іміджетворення як стратегічна складова розвитку держави в контексті глобалізаційних процесів. Акцентується увага на закріпленні позитивного іміджу України на зовнішньополітичній арені.*

**Ключові слова:** бренд, державний брендинг, національний брендинг, імідж, іміджетворення, політична модернізація.

### *Abstract*

*Image formation and branding of Ukraine are analyzed. Image formation is considered as a strategic component of state development in the context of globalization processes. Emphasis is placed on consolidating Ukraine's positive image in the foreign policy arena.*

**Keywords:** brand, state branding, national branding, image, image creation, political modernization.

### **Вступ**

В сучасному світі, де панує конкуренція, стрімкий розвиток науки та техніки, активізація різноманітних інноваційних процесів, глобалізація світової економіки спричиняють необхідність для країн створювати, покращувати та просувати державний бренд, мати власний імідж з метою покращення економічного становища та добробуту населення. Наявність позитивного іміджу, потужного бренду має бути одним із основних пріоритетів для кожної сучасної країни. Позитивний образ надає можливість покращити інвестиційну привабливість країни, підвищити її статус в міжнародній спільноті, привабити туристів та інше. Нині Україна прагне стати повноцінним членом ЄС та вступити в НАТО, отже, слід подбати про власний імідж. Враховуючи те, що державний іміджменінг і брендинг в Україні є недостатньо вивченими, це актуалізує тему дослідження.

### **Основна частина**

Міжнародний імідж є сукупністю емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу [1]. Сутність бренду країни полягає в сукупності цінностей, що відображають своєрідні, неповторні, оригінальні, широко відомі, які отримали громадське визнання характеристики даної країни і спільноти. Бренд формується на основі яскраво вираженого позитивного іміджу країни, в основі якого лежать її унікальні особливості.

Поняття бренду держави дискусійно. Служило спочатку економічною категорією, в 90-і рр. ХХ ст. воно стало активно застосовуватися і до різних територій: державам, регіонах, містах, давши життя цілому напрямку в політичному маркетингу - територіальному брендингу. Основна ідея концепції державного брендингу полягає в тому, що подібно брендам комерційним, бренди у зовнішній політиці базуються на довірі та задоволеності клієнтів.

Проблеми формування державного брендингу та репутації країни широко вивчаються в рамках економічних та політичних дисциплін [2]. При згадуванні назви держави (бренда країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно неї. Наприклад, Китай та Іран позиціонують себе й відповідно сприймаються світовим товариством, як країни з потужним ВПК; Японія – це високотехнологічний бренд, презентуючи світу техніку нового покоління; Франція є брендом високої моди та вишуканого смаку (вина, аромати, модельєри, Лувр); банки, що жодного разу в історії не були пограбовані, стали візиткою «світового сейфу» – Швейцарії; Нідерланди усвідомлюється багатьма як країна розвинутої демократії із високим рівнем особистої свободи. Країною музики називають Австрію, «казковою» країною – Данію. Вказані бренди не мають суто політичного змісту, але вдало презентують політичні системи сьогодення. Сукупність асоціацій, що вшановуються громадянами власної країни, дбайливо успадковуються та презентуються, й за допомогою яких

відбувається світова ідентифікація країни, можуть зробити національну ідею в цій державі ефективною, її національного лідера – успішним, національну безпеку – стабільною, а саму державу – рівноправним гравцем світових процесів.

Політична модернізація (ключовий компонент якої – формування відповідних демократичних інститутів і управлінських практик) виступає одним з факторів (поряд з міжнародними відносинами, політичними подіями всередині країни і за її межами, економічним рівнем розвитку), що впливають на імідж держави [3]. Відповідно, для досягнення цілей модернізації України необхідно, в першу чергу, орієнтуватися на розвиток відносин з розвиненими західними країнами, що впливатиме на зовнішньополітичний імідж.

Імідж держави, з одного боку, – це стереотипний образ у масовій свідомості, з іншого боку, – це емоційно забарвлені уявлення про державу. Третя сторона іміджу держави, яка виникає в умовах інформаційного суспільства, відображає взаємодії між об'єктом і суб'єктом за допомогою інформації та комунікації. Для підвищення ефективності формування політичного іміджу державної влади в сучасних умовах необхідно при взаємодії представників влади і суспільства використовувати всі канали комунікації, тобто і традиційні засоби масової комунікації, і засоби Інтернет-комунікації. Комунікативні практики органів державної влади включають встановлення, підтримання, розширення контактів з громадянами та організаціями; інформування громадськості про сутність прийнятих рішень; аналіз суспільної реакції на дії посадових осіб та органів влади; прогнозування соціально-політичного процесу, забезпечення органів влади прогнозними аналітичними розробками; формування сприятливого іміджу влади і посадових осіб.

З метою поліпшення іміджу держави, державної влади необхідно розвивати інфраструктуру доступу і підключення до Інтернету як самих органів влади, так і організацій, створювати пункти громадського доступу до мережі Інтернет. Необхідно більш активно використовувати технології електронного уряду, включаючи розробку електронних адміністративних регламентів, пілотні проекти створення та інтеграції інформаційних ресурсів та систем, надання гарантованих електронних послуг населенню [4].

З метою створення сприятливого іміджу України слід провести кампанію з формування національного брендингу, яка дозволить не тільки поліпшити образ держави, але і зробити його привабливим за рахунок конкретно вжитих заходів. Більше уваги має приділятися інформаційним технологіям, державній інформаційній політиці, проведенню великих заходів та акцій, спрямованих на створення позитивного іміджу держави. В ідеалі фокус даної кампанії повинен бути спрямований на активізацію шести основних сфер, відображених у так званому шестикутнику С. Анхольта. Однак розуміючи труднощі поліпшення іміджу держави у сфері зовнішньої і внутрішньої політики, акцент слід зробити на п'яти основних сферах: туризм, залучення прямих іноземних інвестицій, підвищення обсягів експорту, культура і традиції, народ.

Основними напрямками національного брендингу могли б стати: створення позитивного інвестиційного клімату та прозорої податкової системи (для притоку бізнесу та інвестицій); розвиток новітньої інфраструктури (для забезпечення притоку туристів до країни); забезпечення прав людини і свободи слова (для позиціонування України як безпечної демократичної цивілізованої держави); стимулювання та пропаганда вітчизняної культури: кіно, література, мистецтво (для посилення культурного проникнення); створення системи сучасної освіти та науки (для стимулювання професійних та молодіжних обмінів).

### **Висновки**

Отже, для поліпшення іміджу України як усередині, так за її межами необхідна цілеспрямована системна робота, яка вимагає концептуального підходу й моніторингу результатів, причому ініціатором її має бути держава. Також слід констатувати, що створити результативний механізм іміджмейкінгу та брендингу, використовуючи тільки технології РК, неможливо, для цього необхідно залучити систему управління, ядром якої є реальна привабливість країни, а не імітаційна, декларативна діяльність, в іншому разі - неминучі репутаційні розриви. Важливо створювати сприятливі умови для бізнесу, адже бренд – це сукупність торгівельних марок, послуг, певних особливостей, які виступають «родзинками» країни.

Проаналізований зарубіжний досвід свідчить, що внаслідок просування національного бренду виникає синергетичний ефект, оскільки сильний бренд держави – це підвищення міжнародних рейтингів і політичного впливу, довіра інвесторів, розвиток туризму, укріплення внутрішньої стабільності та довіри всередині країни.

Перспективи подальших досліджень полягають у докладнішій розробці кожного із запропонованих нами концептів у рамках системного дослідження теоретико-методологічних засад формування репутації країни та державного бренду.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Денисюк С.Г., Корнієнко В.О. Імідж України у внутрішньо і геополітичних контекстах сучасності. *Studia Politologica Ucraino-Polona*. Вип. 4. Житомир-Київ-Краків : ФОП Євсюк О.О., 2014. С. 93–100.
2. Денисюк С. Г. Комунікологія : навчальний посібник. Вінниця : ВНТУ, 2015. 102 с.
3. Кривошеїн В. В. Загальнотеоретичні засади державного брендингу. *ГРАНІ*. Соціологія. 2013. № 12 (104). С. 6-12.
4. Нагорняк Т. Л. Брендинг территории как вектор политики. Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 4. URL: [www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\\_Place-Branding.](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding.)
5. Denysiuk S., Neprytska T. Instrumental influence of political myths on the formation of the political and cultural space. *Świat Idei i Polityki*. Bydgoszcz : Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, 2016. T. 14. P. 81-93.

**Сидорук В. О.** – студентка групи МЗД–176, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [viktoriasydoruk@gmail.com](mailto:viktoriasydoruk@gmail.com)

**Денисюк Світлана Георгіївна** – доктор політичних наук, професор, професор кафедри суспільно-політичних наук, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: [svetadenisiyk@gmail.com](mailto:svetadenisiyk@gmail.com)

**Viktoria O. Sydoruk** - Faculty of Management and Information Security Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: [viktoriasydoruk@gmail.com](mailto:viktoriasydoruk@gmail.com)

**Svitlana G. Denysiuk** – Doctor of Politician science (Eng.), professor, professor of social and political sciences department, [svetadenisiyk@gmail.com](mailto:svetadenisiyk@gmail.com).