

О. В. Захаріна,
к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності
та публічного управління, Поліський національний університет, Житомир
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2622-7663>
П. О. Соколовський,
магістрант, Поліський національний університет, Житомир
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-8259-0699>

DOI: 10.32702/2306-6814.2023.23.145

ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ: ДЕФІНІЦІЇ ТА СУСПІЛЬНА НЕОБХІДНІСТЬ

O. Zakharina,
PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Economic Theory, Intellectual
Property and Public Administration, Polissia National University, Zhytomyr
P. Sokolovskiy,
Master's student, Polissia National University, Zhytomyr

STATE BRANDING IN PROVIDING NATIONAL INTERESTS: DEFINITIONS AND SOCIAL NEED

У статті досліджено сутність та проблематику національного брендингу. Встановлено, що першочерговим для держави є формулювання цілі (бажаного майбутнього), задля досягнення якої проводитиметься державний брендинг. Вивчення реального стану справ держави дозволяє розробити відповідну програму дій та підібрати необхідний інструментарій брендингу. Доведено, що ключовий чинник національного брендингу полягає в єдиному стратегічному і комплексному підході в довгостроковому періоді з метою формування позитивного відношення та зацікавленості цільових аудиторій при умові належного фінансового забезпечення.

Обґрунтовано необхідність використання брендингу для популяризації держави у світі. Визначено переваги використання брендингу державою. Проаналізовано формування бренду на досвіді розвинених країн. Доведено, що від правильно побудованого бренду держави залежить її конкурентоспроможність, приплив інвестиційного капіталу, позиція держави на світовій арені. Визначено роль публічної влади у розробці та просуванні національного бренду.

The article examines the essence and problems of national branding. It is emphasized that powerful integration processes involve all states without exception in the globalization cycle. At the same time, each state strives to strengthen the key factors of national development, to find its own party in the global concert. For this, the state must clearly position itself in international public opinion, in other words, become a brand state. It has been proven that all measures to popularize the state, create the image it needs, which is based on the values of national self-determination, can be combined into one category "state branding", which has every chance of being a practical mechanism of public administration for the purpose of organizing the party-political space and promoting a positive image of the state.

It is hypothesized that a civil servant's personal brand and a party's political brand can allow a public service to strengthen its connection with the public, form long-term voter preferences, and secure its political future. Therefore, the problems of brand and branding, as a process of brand formation, become interesting not only for entrepreneurs, but also for politicians, statesmen and scientific research in the field of public administration.

It was established that the primary priority for the state is the formulation of the goal (desired future), to achieve which state branding will be carried out. Studying the real state of affairs of the state allows you to develop an appropriate program of actions and choose the necessary branding tools. The process of creating and implementing branding programs should be two-level: internal and external, and take place in parallel at these two levels with the maximum correspondence of the announced ideas within the framework of the branding concept to the real state of affairs in the country.

It has been proven that the key factor of branding is a single strategic and comprehensive approach in the long-term with the aim of forming a positive attitude and interest of target audiences under the condition of adequate financial support. The necessity of using branding to popularize the state in the world is substantiated. The advantages of using branding by the state have been determined. Brand formation based on the experience of developed countries is analyzed. It has been proven that the state's competitiveness, the inflow of investment capital, and the state's position on the world stage depend on a properly built state brand. The role of public authorities in the development and promotion of the national brand is determined.

Ключові слова: державний брендинг, національний бренд, держава-бренд, імідж країни, популяризація країни, розвинені країни, публічне управління.

Key words: state branding, national brand, state-brand, country image, country promotion, developed countries, public administration.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

В кінці ХХ ст. формування бренду стало невід'ємною частиною підприємництва, особливо компаній, які прагнуть вийти на нові ринки, у тому числі світові. Водночас, гостру конкурентну боротьбу за вплив та світову політику ведуть не лише окремі компанії-бренди, а й цілі держави. Потужні інтеграційні процеси втягують у глобалізаційний кругообіг усі без винятку держави. При цьому кожна держава прагне посилити ключові чинники національного розвитку, знайти, так звану, власну партію у загальносвітовому концерті. Для цього держава повинна чітко позиціонувати себе у міжнародній громадській думці, іншими словами — стати державою-брендом. Крім того, особистий бренд державного службовця та політичний бренд партії можуть дозволити публічній службі посилити зв'язок із громадськістю, сформувати довгострокові переваги виборців та забезпечити її політичне майбутнє. Тому проблеми бренду та брендингу, як процесу формування бренду, стають цікавими не лише для підприємців, а й для політиків, державних діячів та наукових досліджень у сфері публічного управління.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Сутність та проблематику державного брендингу висвітлюють у своїх роботах такі закордонні автори, як Ф. Котлер, І. Рейн, Є. Браун, С. Девис, У. Оллінс. Ідея введення терміну "національний брендинг" та ряд праць щодо просування держав за допомогою брендингу належить Саймонту Анхольту. Серед вітчизняних науковців, що здійснили свій внесок у формування теоретико-практичної бази державного брендингу можна відмітити Г. Полішко, Т. Дудар, Т. Нагорняк, О. Шевченко, А. Старостіну.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є виявлення можливостей і перспектив використання державного брендингу як дієвого інструменту популяризації держави у світі.

Об'єктом дослідження є процес формування державного бренду. Предметом дослідження є сукупність теоретичних та практичних аспектів управління державним брендом у системі публічного управління.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Всі заходи з популяризації держави, створення потрібного їй іміджу, в основі якого закладено цінності національного самовизначення, можна об'єднати в одну категорію "брендинг держави", який має всі шанси бути практичним механізмом публічного управління з метою організації партійно-політичного простору та просування позитивного іміджу держави [3]. Тому сьогодні питанням створення та просування національного бренду приділяють увагу практично всі країни світу. Відбувається інституалізація даної діяльності, розробляються оригінальні підходи та практичні прийоми просування оновлених брендів.

Наприклад, бренд Швейцарії — "Swissness". Країна є однією з найстабільніших держав світу. Яскраве підтвердження тому — розташування штаб-квартири ООН у Женеві та проведення щорічного економічного форуму у Давосі. В Швейцарії розміщено ключові підрозділи більше ніж 850 міжнародних компаній, з нею асоціюються такі поняття, як якість (годинники), надійність (банки) та достаток (рівень життя населення) [2].

Водночас Швейцарія пропонує виняткову кількість переваг: стратегічне розташування у самому серці Європи, високий рівень життя, безпечну та надійну інфраструктуру, привабливу систему оподаткування. Завдяки високому рівню стабільності та правової безпеки у Швейцарії компанії можуть впевнено планувати свою діяльність, маючи, до того ж, широкі можливості залучення висококваліфікованої робочої сили. Відомі у всьому світі дослідні інститути та університети, а також ефективний обмін знаннями та технологіями є найважливішими факторами успіху Швейцарії на світовій арені.

Бренд "Swissness" уособлює в собі швейцарський спосіб життя, культуру, дух, світогляд народу, який пишається своєю відповідальністю, точністю, лояльністю й екологічністю. Особливим духом бренду є привабливий образ альпійської країни, що стала острівцем стабільності в сучасному неспокійному світі. Завдяки умі-

лому брендингу товари з позначкою "вироблено в Швейцарії" завжди мають попит, незважаючи на високі ціни. Акцент бренду "Swissness" на стабільності, а отже сильному організаційно-економічному публічному управлінню [2].

Ще одним яскравим прикладом є національні брендингові стратегії Німеччини. На межі XX—XXI ст. у внутрішній та зовнішній політиці держави відбулися кардинальні зміни, які знайшли своє відображення в реалізації відповідних національних брендингових стратегій. Перша з них була проведена у 1998-1999 рр. Її автором став Уоллі Олінс, провідний спеціаліст в галузі державного брендування. Ціль бренду "DEBAte: Germany as a Global Brand" полягала у створенні нового образу об'єднаної Німеччини, відкритої для світу. Гаслом брендингової кампанії стало "Різноманітність через єдність". У рамках розробленого бренду застосовано креативний хід — було запропоновано на національному прапорі змінити чорну смугу на блакитну. На думку фахівців, блакитний колір демонстрував відкритість, дружельюбність та належність країни до Євросоюзу, а чорний — асоціювався з похмурими сторонами в історії Німеччини. Було проведено опитування населення, здійснено аналіз досвіду інших, проте ідеї нового бренду не отримали підтримку у широкого загалу [1].

У 2002 р. в Німеччині знову було організовано кампанію зі створення оновленого національного бренду "Brand Manifesto for Germany". У ній взяли участь піар-фірма ECC Kohtes Klewes та Інститут ім. Гете. Перед фахівцями стояло досить складне завдання — змінити негативні думки та стереотипи про Німеччину у світі. Акцент знову був зроблений на кольорах бренду. Червоний, жовтий, блакитний кольори демонстрували кардинальні зміни курсу держави. Крім того, бренд прикрасили літери DE, що відповідало імені ФРН в мережі Інтернет. На думку організаторів кампанії, Німеччини слід було спиратися насамперед на досягнення у сфері культури та мистецтва, які мають стати широко відомими у світі [4].

Великий суспільний резонанс викликала брендингова кампанія Німеччини, приурочена до проведення Чемпіонату світу з футболу в 2006 р. Для ФРН це була знакова подія, яка дозволила яскраво заявити про себе на міжнародній арені, розповісти про досягнення сучасної Німеччини всьому світу та підняти свій статус на міждержавному рівні. У зв'язку з проведенням світової першості з футболу було запущено кілька брендингових кампаній, орієнтованих на внутрішню та зовнішню аудиторії.

Найцікавішим став національний бренд "Land of Ideas", який був направлений на вирішення питань оновлення політичного, економічного та економічного розвитку, а також культурного іміджу держави. Бренд покликаний був представити Німеччину як країну, що успішно розвивається, яка є безперечним лідером у різних галузях економіки: машинобудуванні, фармакології, косметології, біотехнології. Це підтверджують відомі у світі бренди Німеччини: BMW, Audi, Mercedes, Porsche, Bayer, Nivea, Boss. Кожну деталь нового бренду було продумано: його художня концепція, графічне виконання та дизайн. Лицем бренду стала відома німецька модель Клаудія Шіффер. У Токіо, Нью-Йорку, Лондоні, інших країнах плакат з К. Шіффер, загорнутої в німець-



Рис. 1. Категорії репутаційних переваг бренду Німеччини

Джерело: власні дослідження авторів.

кий прапор, можна було побачити в різних містах, районах, на станціях метро та ін.

У Берліні було створено художній проект "Хід ідей", який об'єднав представників німецької науки, культури та промисловості. Жителі столиці та численні гості Берліна змогли знову відзначити досягнення країни, пов'язані з великою спадщиною Альберта Ейнштейна, Людвіга ван Бетховена, Іммануїла Канта, засновника відомого спортивного бренду ADIDAS Адольфа Дасслера. Після завершення Чемпіонату світу з футболу брендингова кампанія мала продовження у різних стипендіальних та освітніх проектах, науково-дослідних конкурсах [2].

Завдяки продуманому національному бренду Німеччині вдалося розширити економічні та політичні контакти, встановити партнерські відносини з Індією та Китаєм. Важливим результатом бренду стало підвищення позиції країни в індексі найпопулярніших національних брендів. При цьому, визнанням ефективності роботи німецьких бренд-менеджерів можна назвати розвиток в їзного туризму. Зазначимо, що приблизно 90 % закордонних гостей, що були на Чемпіонаті світу з футболу, заявили, що рекомендують відвідати Німеччину.

Німеччина, як місце подорожування й відпочинку, символізує надійність, а також асоціюється з поняттям сталого розвитку та відповідальності. Починаючи з 2008 р. Німеччина входила в першу трійку, а зараз лідирує у позиції з просування національного бренду. У рамках маркетингової діяльності, особливо цифрових кампаній, країна працює над тим, щоб постійно бути у діалозі з клієнтами під час поточної кризи та підтримувати бренд із його сильними сторонами, визнаними у всьому світі.

До того ж, Німеччина посідає перше місце з 60 країн світу у рейтингу Nation Brands Index та займала найвищий рейтинг NBI у 2008 р., 2014 р. та 2017—2021 рр. [2]. Репутаційні переваги Німеччини представлено на рис. 1. Згідно з цим, респонденти з усього світу особливо позитивно ставляться до покупки німецьких продуктів, привабливості інвестування в німецький бізнес та можливості працевлаштування в Німеччині.

Таким чином, національні брендингові кампанії Німеччини показують, що ефективний бренд — це потужний інструмент, що сприяє вирішенню політичних, економічних та культурних завдань, а також формує позитивного образу держави як за кордоном, так й усередині країни.

Зрештою, однією з перших держав, які активно почали застосовувати брендинг на державному рівні, була Франція. Ще в 1987 р. у Франції була створена організація Maison de la France з метою просування країни в туристичного напрямку. Пізніше організація трансфор-

мувалася в агентство з розвитку туризму "Atout France". Агентством прийнято та реалізовано ряд брендингових стратегій розвитку туризму, в тому числі і довгострокова програма "Зустрічаємось у Франції". В основі логотипу Atout France лежить образ дівчини Маріанни, героїні картини Ежена Делакруа "Свобода. Рівність. Братство". Логотип виконаний у кольорах французького триколю, що символізує нерозривність будь-яких ініціатив громадськості із публічною владою [1].

З 2001 р. у Франції діє агенція Invest in France (IFA). Вона відповідає за залучення міжнародних інвестицій та підсилення економічної привабливості держави. Низка агенцій працює на міжнародному, державному та регіональному рівнях.

У 2003 р. уряд Франції доручив фахівцю з реклами Філіпу Ленченеру розробку національного проекту з формування "марки Франції", який мав звести всі унікальні аспекти французької реальності в єдиний документ, на підставі якого можна було б проголосити Францію "країною-маркою". "Марка Франція" стала ядром брендингової карти держави.

Відмітимо, що одним із елементів національного брендингу Франції є акцент на якість товарів. Так, у 2010 р. було створено асоціацію Pro France для налагодження рівного діалогу між владою та вітчизняними товаровиробниками. В рамках державної програми презентовано бренд "Origine France Garantie" (Справжня французька якість), унаслідок якого просування французького виробника відбувається через некомерційні спілки виробників, роботу зі ЗМІ для залучення уваги до регіональних виробників, державну підтримку та просвітницьку роботу некомерційних громадських ініціатив (наприклад, розроблені сайти про французькі товари, постійно оновлюється рейтинг та переліків французьких виробників).

До того ж, для державної стратегії позиціонування Франції характерний регіональний підхід, оскільки кожне її місто самотутнє та цікаве всім віковим категоріям. Наприклад, в рамках національного бренду Нормандія асоціюється з устрицями, Ельзас — з Різдвом та глінтвейном, а Прованс — з цвітінням лаванди, живописними парками та містами-заповідниками.

Здебільшого у Франції реалізовано багато проектів з ознайомлення іноземців з французькою культурою. Важливою складовою національного бренду держави є популяризацію французької мови. Так, Франція підтримала створення Міжнародної організації франкофонії та створила Французький інститут, одним із завдань якого є просуванням французької мови. Таким чином, французький уряд, приділяючи велику увагу розвитку державного брендингу, зробив Францію взірцем у створенні єдиної стратегії позиціонування та просування держави у світі [1].

Таким чином, розглянуті приклади демонструють, що існують різні шляхи формування бренду держави. По-перше, це історично сформоване позиціонування, яке значною мірою носить природний характер. Наприклад, досвід Швейцарії та Франції. Так, у світі образ Франції давно склався як туристичної Мекки — "Побачити Париж — і померти!", хоча найпотужнішим традиційним засобом брендування держави є її високоякісна промислова та сільськогосподарська продукція. А по-друге, іншим шляхом формування бренду держави є

просування іміджу й усвідомлене позиціонування держави. Наприклад, досвід Німеччини. Цей шлях ще можна назвати стратегією бренд-іміджу, при якому враховується велика питома вага іміджевих та репутаційних характеристик держави.

Отже, сьогодні не бути брендом — це серйозний промах держави, яка прагне залишатися конкурентоспроможною та політично впливовою на міжнародній арені.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Підсумовуючи вищесказане відмітимо, що бренд держави — це її образ, унікальний і привабливий. Цей образ має бути точно прорахований, спланований, його поява у свідомості має бути не випадковістю, але прогнозованим результатом брендингу. Отже, національний брендинг — це не данина сучасним тенденціям, а необхідність задля досягнення конкурентоспроможності держави на міжнародному ринку та її сприйняття у світі.

Література:

1. Данкевич В. Є., Захаріна О. В., Походенко В. М. Генезис ідеї брендингу як інструменту публічного управління. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2021. № 2. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1973>.
2. Походенко В. М. Державний брендинг та національні інтереси: управлінський аспект: кваліфікаційна робота. Поліський нац. ун-т, каф. економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління; наук. кер. Захаріна О. В. Житомир, 2021. 38 с. URL: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/12374>.
3. Anholt S. The Role of Image and Identity in International Relations in Pike. Brands and Branding Geographies: Edward Elgar Publishing. 2011. P. 289—301.
4. Karens R. J., Eshuis E. H., Klijn J. V. The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust. Public Administration Review. 2016. Vol. 76 (3). P. 486—494.

References:

1. Dankevych, V., Zakharina, O. and Pokhodenko, V. (2021), "The genesis of the idea of branding as a tool of public administration", Derzhavne upravlinnya: udoskonalennya ta rozvytok, [Online], vol. 2, available at: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1973> (Accessed 15 Nov 2023).
 2. Pokhodenko, V. M. (2021), "State branding and national interests: management aspect", Poliss'kyj nats. un-t, kaf. ekonomichnoi teorii, intelektual'noi vlasnosti ta publichnoho upravlinnia, Zhytomyr, Ukraine, available at: <http://ir.znau.edu.ua/handle/123456789/12374> (Accessed 15 Nov 2023).
 3. Anholt S. (2011), "The Role of Image and Identity in International Relations in Pike", Brands and Branding Geographies, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, pp. 289—301.
 4. Karens, R. J., Eshuis, E. H. and Klijn, J. V. (2016), "The impact of public branding: an experimental study on the effect of branding policy on citizen trust", Public Administration Review, vol. 76 (3), pp. 486—494.
- Стаття надійшла до редакції 27.11.2023 р.*