

УДК 33:327.7

DOI <https://doi.org/10.32851/tnv-pub.2021.2.6>

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КРАЇНИ: СВІТОВИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Кирилов Ю.Є. – доктор економічних наук, професор,
професор кафедри публічного управління та адміністрування
Херсонського державного аграрно-економічного університету
ORCID: 0000-0001-5061-2644

У статті досліджується світовий і вітчизняний досвід державної політики формування та просування бренду країни.

Зазначено, що потреба мати власний і неповторний образ для держав світу, як і для будь-якої компанії, що виходить на міжнародний простір, постала дуже гостро. Зрештою, держави і території теж пропонують іноземним компаніям та іноземним громадянам якийсь продукт, а саме – себе як центру туризму, прийняттого місця для ведення бізнесу або вкладення коштів, постачальника якісних товарів тощо. Щоб залучити гроші з-за кордону, країна повинна володіти унікальним, оригінальним, упізнаним, позитивним – усім тим, що формує поняття бренду. Ряд країн і територій вже створили такі бренди і тепер за всіма правилами ведуть маркетингові кампанії з просування їх як серед своїх громадян, так і за кордоном.

Виокремлено основні функції, зокрема торговельно-економічних місій, які впливають на формування національного бренду.

В результаті проведеного дослідження автор доходить висновку, що національний брендинг в Україні поки що залишається на стадії початкових кроків, що неприпустимо для країни, яка має намір посісти місце в когорті 20 провідних країн світу. Погіршення українського інвестиційного клімату, слабкість іміджу України у світі при значному потенціалі її можливостей, суспільна пасивність й апатія її громадян має спонукати до відтворення найголовніших символів України і просуванню їх у світі як бренд країни.

Ключові слова: бренд країни, брендинг, неповторний образ держави, імідж країни, інвестиційний клімат.

Kirillov Yu.Ye. State policy of formation and promotion of the country's brand: world and domestic experience

The article examines the world and domestic experience of state policy in the formation and promotion of the country's brand.

It was noted that the need to have their own and unique image for the states of the world, as well as for any company entering the international level, has arisen very urgently. In the end, states and territories also offer foreign companies and foreign citizens a certain product, namely, themselves as a center of tourism, an acceptable place for doing business or investing funds, a supplier of quality goods, and the like. To attract money from abroad, a country must have a unique, original, recognizable, positive – everything that forms the concept of a brand. A number of countries and territories have already created such brands and now, according to all the rules, conduct marketing campaigns to promote them both among their citizens and abroad.

The main functions are highlighted, in particular, trade and economic missions that influence the formation of a national brand.

As a result of the study, the author comes to the conclusion that national branding in Ukraine is still at the initial stage, unacceptable for a country that intends to take a place in the cohort of 20 leading countries of the world. The deterioration of the Ukrainian investment climate, the weakness of Ukraine's image in the world with a significant potential of its opportunities, public passivity and apathy of its citizens should encourage the reproduction of the main symbols of Ukraine and their promotion in the world as a brand of the country.

Key words: brand of the country, branding, unique image of the state, image of the country, investment climate.

Постановка проблеми. Глобалізація стирає національні й культурні кордони між державами та символізує триумфальний хід глобальних корпорацій і глобальних

брендів. Потреба мати власний і неповторний образ для держав світу, як і для будь-якої компанії, що виходить на міжнародний простір, постала дуже гостро. Зрештою, держави і території теж пропонують іноземним компаніям та іноземним громадянам якийсь продукт, а саме – себе як центру туризму, прийнятної місця для ведення бізнесу або вкладення коштів, постачальника якісних товарів тощо. Щоб залучити гроші з-за кордону, країна повинна володіти унікальним, оригінальним, упізнаваним, позитивним – усім тим, що формує поняття бренду. Ряд країн і територій вже створили такі бренди і тепер за всіма правилами ведуть маркетингові кампанії з просування їх як серед своїх громадян, так і за кордоном.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема національного брендингу почала розглядатися ще в 1990 р. у працях двох видатних британських експертів – Белі Олінса та Саймона Анхольта. За цей час вже накопичено значний досвід у цій сфері, який в узагальненому вигляді можна розглядати як теорію брендингу держав. Окремим проблемам державного брендингу присвячені праці таких науковців і практиків: зарубіжних – Келлер К, Котлер Ф., Кромвелл Т.; російських – Ляпоров В., Панкрухін А., Тарнавський В.; українських – Мірошніченко В., Нагорняк Т., Старостіна А. та ін.

Формування цілей статті. Мета дослідження полягає вивченні дослідженні державної політики щодо формування та просування бренду країни, дослідження світового і вітчизняного досвіду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для того щоб залучити інвестиції, туристів, бізнес, країни витрачають мільярди доларів. Наприклад, щороку на розробку public policy та просування позитивного іміджу США витрачають за кордоном близько 2,0 млрд дол., Великобританія і Німеччина – 1,0 млрд дол. США. Сенс у тому, що від цього одержують величезні прибутки. Так, Великобританія залучає у свою економіку в середньому близько 100 млрд дол. США прямих іноземних інвестицій на рік, а доходи від туризму досягають 30 млрд дол. США. Для порівняння, в 2020 р. обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну становив близько 200 млн дол. США.

Розглянемо закордонний досвід державної політики формування та просування бренду країни. Однією з перших почала створювати власний бренд Шотландія, де проблема збереження національної ідентичності в складі Британської імперії має тривалу історію. У 1997–1998 рр. компанія CLK, що спеціалізується на брендингу, провела дослідження, метою якого було визначення «образу Шотландії» всередині країни і за кордоном, виявлення понять, з якими асоціюються Шотландія і шотландці, пошук базових цінностей національного бренду. CLK встановила, що в навколишньому світі Шотландія має свій оригінальний, упізнаваний, але дещо поверхневий образ, у якому поєдналися традиційні картаті спідниці та волінки; красива, хоча й сувора природа; гордий, патріотичний, хоробрий, але патріархальний і трохи несучасний народ.

На підставі результатів опитування було розроблено стратегію щодо просування бренду Шотландії, спрямовану на закріплення позитивних сторін образу країни й водночас подолання негативних. Пріоритетним напрямком було визначено подолання уявлення про технологічну відсталість Шотландії, бізнес якої завжди перебував у тіні розвиненішої Англії. З цією метою передбачалося використовувати ресурси, якими володіли шотландські компанії.

У 1997 р. було створено Scotland Device – логотип у традиційну червоно-синю клітку, презентований на урочистій церемонії в Единбурзькому замку. Новий символ представляв громадськості Дональд Дьюар, один із найстаріших і найвідоміших у Шотландії бізнесменів, керівник компанії – виробника спиртних напоїв

John Dewar. Тоді ж Scotland the Brand був перетворений на своєрідний національний «знак якості», що відображає шотландське походження продукції й символізує основні цінності Шотландії як бренду почуття ідентичності, працьовитість, історичні традиції.

Із цього часу майже 330 компаній отримали право ставити логотип Шотландії на своїх товарах, причому це необов'язково мала бути традиційна національна продукція на зразок віскі або текстилю. Зокрема, British Telecom Scotland або Bank of Scotland розміщують це зображення на своїх промо-матеріалах, рахунках та інших документах, знаком Scotland користуються виробники електроніки, програмного забезпечення, нафтопродуктів і представники інших сфер сучасних технологій, з якими хоче асоціюватися Шотландія.

На відміну від шотландського, бренд Австралії був створений з чітко визначеною й утилітарною метою залучення в цю далеку країну американських, азійських і європейських туристів. Проект «Brand Australia» стартував у 1995 р. під егідою Australian Tourist Commission (ATC) – федерального органу, що займається просуванням за кордоном австралійського туристичного бізнесу. Зафіксовано єдиний виняток з цього правила у 1999 р., коли ATC із великим небажанням дала згоду на використання бренду Австралії організацією Australian Education International, що опікується питаннями міжнародного студентського обміну.

Програма просування Brand Australia почалася зі створення австралійського логотипу. Як показали опитування в країні та за кордоном, найбільш упізнаваним символом Австралії є кенгуру. Силует цієї типово австралійської тварини став основною деталлю логотипу, на якому також зображені золотий сонячний диск і блакитні хвилі знаменитих австралійських пляжів. Крім того, ATC визначила основні цінності австралійського бренду – унікальну природу країни, безкраї простори, вільний дух і оптимізм австралійців.

У 1995 р. розгорнулася міжнародна маркетингова кампанія із просування Brand Australia, головним героєм якої став кіноактор Пол Хоган («Данді на прізвисько «Крокодил»). Рекламні матеріали розміщували в друкованих виданнях ряду країн (насамперед у США і Великобританії), крім того, проведено кілька кампаній з адресного розсилання туристичних брошур. Вартість програми становила 50 млн дол. за п'ять років. Перед Олімпіадою 2000 року в Сідней Brand Australia скористався олімпійською символікою, при цьому просувалася ідея, що це місто – це ще не вся Австралія і в країні є ще багато місць, які варто відвідати.

Результати виявилися вельми обнадійливими. У 2000 р. Австралію відвідала рекордна кількість туристів (4,9 млн), а в грудні ого ж року (вже після закінчення Олімпіади) чисельність зарубіжних гостей на 23 % перевищила рівень того ж місяця 1999 року, тобто було встановлено вище досягнення.

Для Польщі створення національного бренду стало актуальним завданням, коли країна визначилася з наміром стати членом Європейського Союзу. Відразу постало запитання: якою бачать її майбутні партнери по інтеграційному угрупованню? Як виявилось, образ Польщі був дещо похмурим. На початку 90-х років цю країну на Заході часто згадували у зв'язку з діяльністю антикомуністичної профспілки «Солідарність» і швидкою перебудовою економіки за допомогою «шокової терапії», проте ближче до кінця десятиліття на перший план вийшли зовсім інші речі. Коли в 2001 р. рекламне агентство DDB проводило в Західній Європі дослідження образу Польщі в очах європейців, виявилось, що найбільш часто згадуваними стереотипами були хаос в економіці, повільність, горілка, католицька церква, сумнівні оборудки та автомобільні крадіжки.

Польщі бракувало позитивних символів, які були б упізнаваними за кордоном. Терб країни (орел) для іноземців зливався з аналогічними пернатими на гербах інших країн, емблема «Солідарності» ще не забулася, але в 1997–2001 рр. її скомпрометували невважені дії уряду, який в той час було сформовано з представників політичної партії, що виросла з цього руху. Крім того, перетворення «Солідарності» в політичну категорію означало, що цей символ не може бути використаний як загальнонаціональний. Ще однією проблемою Польщі була відсутність упізнаваного національного продукту, подібного до угорського токайського вина чи краєвидів чеської столиці. Польські бренди соціалістичних часів не витримали відкриття ринку на початку 90-х років, крім того, вони не були конкурентоспроможними навіть усередині країни, а єдиний більш-менш відомий за кордоном польський експортний товар – горілка Wyborowa.

Першу спробу подолання негативних тенденцій в області національного брендингу польський уряд зробив у 1996 р., коли в країні розпочато проект «Бренд – брендам» (Marka – Markom). Її цілями були підтримка польських брендів у країні та за кордоном, організація промо-акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості.

Наприкінці 90-х років завдання з просування позитивного образу Польщі за кордоном було покладено на Агентство з іноземних інвестицій (PAIZ), яке розробило і провело в Західній Європі та США рекламну кампанію по залученню інвестицій в країну за рахунок створення сучасного й динамічного іміджу польської економіки. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, що приймають рішення про інвестиції, провідні західні економісти й ринкові експерти. У ході реалізації цього проекту PAIZ розміщувала рекламні ролики в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів, від World Service до CNN, а також рекламні макети в найбільших ділових газетах Західної Європи та США. Крім того, агентство організувало кілька поїздок у Польщу журналістів відомих західних видань, щоб вони змогли переконатися в серйозності та позитивному характері змін.

Тим не менше ця програма не була достатньо ефективною через її вузьку спрямованість (залучення інвестицій) та специфіку цільової аудиторії. Тому Міністерство закордонних справ Польщі, долучившись до просування бренду країни в середині 2001 року, оголосило тендер на створення національного логотипу, який міг би широко використовуватися на території країни і за кордоном. Тендер виграло польське рекламне агентство Corporate Profiles DDB, що знаходиться в частковій власності DDB Worldwide. На знак поваги до національної ідеї агентство запросило за свої послуги лише символічний 1 злотий.

Наприкінці 2001 р. фахівці агентства розробили логотип, що містить назву країни (Polska), виконане «вільним», «неформальним» шрифтом, де буква «к» нагадувала людину, що запускає повітряного змія в червоно-білу клітинку, схожого на емблему польських військових літаків. За словами представників агентства, «розціплений» шрифт, на противагу стиснутим літерам в емблемі «Солідарності», і повітряний змій повинні були символізувати свободу й індивідуальність, а ідея польоту – нагадувати про багатьох поляків, які покинули батьківщину, але зробили вагомий внесок у наук? і культуру інших країн (англійський письменник польського походження Джозеф Конрад, французька вчена Марія Склодовська-Кюрі, Папа Римський Іоанн Павло II).

У червні 2002 р. новий логотип Польщі був офіційно презентований прем'єр-міністром країни Лешеком Міллером. Відразу розгорнулася широкомасштабна програма з його використання – у рекламі Польщі за кордоном, на упаковках

польських експортних товарів і на друкованих матеріалах польських компаній, на білбордах, присвячених майбутньому вступу Польщі в ЄС.

Із проблемами, аналогічними польським, зіткнулася й Естонія, яка мала увійти до «першої хвилі» східноєвропейських держав, прийнятих у розширений Європейський Союз. На той час в уявленні західноєвропейців вона нічим не відрізнялася від її прибалтійських сусідів і не мала будь-яких позитивних, привабливих образів, а для шведів і фінів часто асоціювалася з «алкогольним туризмом», що теж не спрацьовувало на її користь.

Уряд Естонії взяв чіткий курс на створення Brend Estonia, покликаною показати головні національні цінності та відмінні риси країни, утвердити в уяві своїх західних і східних сусідів новий образ держави, а також сприяти залученню туристів та іноземних інвестицій.

Керівництво проектом було покладено на Enterprise Estonia – державну організацію, що займається розвитком підприємництва. У листопаді 2001 р. вона уклала з британським агентством Interbrand контракт на створення концепції національного бренду вартістю 13 млн крон (близько 700 тис. дол. США). Значну частину цих коштів надали естонські компанії.

Першим досягненням цієї програми стало створення рекламного ролика про країну, який транслювали під час пісенного конкурсу "Євробачення" в Таллінні 15 грудня 2001 р. Взимку наступного року британські фахівці провели маркетингові дослідження в Естонії і п'яти зарубіжних країнах (Німеччині, Великобританії, Фінляндії, Швеції та Росії). У кожній з п'яти держав були докладно опитано по 15 осіб, які протягом останнього року відвідували Естонію як туристи або в ділових поїздках. Їх просили узагальнити свої враження й виділити найхарактерніші риси Естонії та естонців. Після цього опитали ще 250 осіб в Естонії та по 300 у кожній з п'яти цільових країн, щоб визначити ступінь вірогідності зазначених під час інтерв'ю тенденцій.

Як показали результати цих досліджень, іноземців і жителів Естонії найбільше вражають у країні її контрасти. Середньовічні будівлі Таллінна поєднуються з новобудовами, естонські культура і мова – з російською культурою і мовою, сучасність – із сільською патріархальністю. Як зазначив один із співрозмовників, його свого часу надто вразив вигляд естонського фермера, який власноруч доїв корову, але при цьому розмовляв по мобільному телефону останньої моделі.

У квітні 2002 р. Interbrand презентувала логотип Естонії – віддалено нагадує контур країни на карті ярличок з текстом «Welcome to ESTonia», виконаний не в національних, а в червоно-білих кольорах (втім, на думку співробітників агентства, кольори можуть змінюватися залежно від конкретної ситуації). Тоді ж вперше озвучено слоган кампанії по просуванню Brand Estonia – «Positively Transforming» (можна передати як «Змінюється в правильному напрямку»), який повинен символізувати зміни, що відбуваються в Естонії та виникаючі контрасти.

Міністерство закордонних справ Японії з метою підтримки власного бренду системно організовує прямиї діалог з офіційними особами для активізації зворотного зв'язку та проведення іміджевих акцій, ключовим завданням яких країна вбачає формування сприятливого ставлення і довіри до Японії в інших країнах світу. Основні акценти іміджевої дипломатії – активізація японської економіки, внесок Японії у вирішення глобальних проблем – підпорядковані загальній концепції «нового типу великої держави», велич, могутність і політичний авторитет якої базуються на її економічному та технологічному потенціалі.

Зовнішньополітичне відомство Великобританії проводить спеціальні заходи, спрямовані на зміну бренду країни за кордоном, пропагування модернізації,

прогресивності й науково-технічного розвитку з метою залучення іноземних інвестицій та створення сприятливого іміджу для британської промисловості.

Основними напрямками національного брендингу Франції є захист національних інтересів країни на міжнародній арені, роз'яснення політичної доктрини світовій громадськості, безпека і стабільність розвитку, посилення впливу цієї держави у системі міжнародних відносин. Поширення інформації щодо зовнішньої політики Франції та країни в цілому, активний діалог із міжнародними агенціями новин, постійна підтримка веб-сайту в мережі Інтернет дає можливість з'ясувати концепцію політичного й економічного розвитку, пріоритети міжнародного співробітництва, визначити позицію країни у процесах європейської інтеграції.

Цікавим прикладом бренду країни із швидкими темпами розвитку економіки та демографії є Китай. Ця країна послідовно просувається шляхом, пройденим більш розвиненими в промисловому відношенні азійськими державами (Японія, Південна Корея), де традиційні східні інститути самоорганізації поєдналися з універсальними для всього світу механізмами ринкового розподілу ресурсів і сучасними технологіями. Багато спільних ознак простежується з реформами, проведеними в постсоціалістичних країнах: це стосується забезпечення самостійності підприємств, децентралізації банківської системи, корінних змін у податковій політиці тощо.

Слід зазначити, що ще 35 років тому Китай сприймався світовою спільнотою як зuboжіла аграрна країна. Селяни становили понад 65 % населення країни. Прийнявши закон про прописку, влада фактично перетворила більшу частину китайців у робочу силу, готову працювати за будь-яку плату. Але згодом, усвідомивши, що через бідність населення збільшити національний дохід за рахунок внутрішнього попиту неможливо, країна відкрила «залізну завісу», почавши політику реформ.

Дешева робоча сила зумовила низьку собівартість товарів. Країна швидко перетворилася на світову фабрику. У Китай активно надходили іноземні інвестиції, почалося масове виробництво товарів на експорт, скарбниця поповнювалася великими сумами коштів. Після кількох невдалих політичних кампаній, таких як «Культурна революція», «Великий стрибок» та інших, крім посилення бідності було підірвано і авторитет комуністичної партії.

Тому, щоб зміцнити в народних масах переконання того, що країна під «умілим керівництвом партії» рухається в правильному напрямку, а також підвищити авторитет на міжнародній арені, влада почала вкладати частину прибутку у створення ознак розвиненої держави. У великих містах Китаю зводили хмарочоси, готелі, стадіони, змінювалася інфраструктура, впроваджувались останні досягнення науково-технічного прогресу.

Компартія ефективно копіює у розвинених країн все, з чим при побіжному погляді асоціюється розвинене суспільство. Так, у Китаї вже курсують поїзди на магнітній подушці, діє високошвидкісний інтернет, проводяться численні міжнародні виставки.

У західних ЗМІ часто повідомляють про китайських мільйонерів і мільярдерів, чисельність яких постійно зростає, навіть незважаючи на вплив світової економічної кризи. У 1985 р. комуністична партія вперше офіційно визнала право недержавного капіталу на існування. Трьома роками пізніше це положення було закріплено в Конституції КНР як «додаток до соціалістичної економіки суспільної власності». Нині приватний сектор набув нових можливостей і стрімкого розвитку.

У 2004 р. в Конституцію Китаю внесено поправку про захищеність законом легальної приватної власності, що майже зрівняло її з національною, яка вважалась єдиною недоторканою.

На власні кошти почали створювати підприємства розбагатіли селяни, торговці, ремісники, партійні та урядові чиновники, що залишали пости і долучилися до бізнесу, не втрачаючи при цьому корисних зв'язків із колегами при владі. Це породило корупцію; яка в Китаї на початку 2000-х років була не набагато меншою, ніж у пострадянських країнах, а близько третини підприємців були членами КПК.

Протягом 1989–2003 рр. кількість підприємств зросла від 91 тис. до 3 млн, тобто в 33 рази; чисельність зайнятих на них працівників збільшилася в 24 рази, а вартість продукції – в 196 разів. Приватний капітал домінує в трудомістких галузях, де створює робочі місця, вкрай необхідні перенаселеному Китаю. Ним охоплено понад 70 % китайської їжі та китайського паперу, 80 % китайського одягу, взуття, пластмаси та металу, 90 % китайських лісоматеріалів і меблів і, звичайно, основна маса помітного у всьому світі китайського експорту: іграшок, кустарних виробів, побутової техніки і т.д. Останнім часом приватники вже є активними гравцями у важкій промисловості, комунальному обслуговуванні та навіть у традиційно ідеологічній сфері – кіноіндустрії.

Уряд Китаю свідомо проводить курс на зменшення частки державного сектору в економіці. Згідно з прийнятим планом державними мають залишитися менше третини великих підприємств (50 із 190), що особливо важливі для національної безпеки і життєзабезпечення країни.

Курс на відкритість підривав традиційну замкнутість, яка століттями відмежувала Китай від зовнішнього світу. Просуватися в цьому напрямку країну спонукав успішний розвиток сусідніх східно-азійських країн, насамперед «чотирьох малих драконів». Два з них – Гонконг і Тайвань – політично й історично становлять частину Китаю. Сінгапур дуже тісно пов'язаний із ним етнічно, а Південна Корея – його «сестра в конфуціанстві». Починалося все в серпні 1980 року, коли на південному узбережжі створено чотири вільні економічні зони (ВЕЗ): дві в провінції Гуандун (Шеньчжень і Чжухай) і дві у Фуцзяні (Шаньтоу і Сямень). З відповідною ініціативою виступили гуандунські чиновники, які більше не могли робити вигляд, що не помічають різючих відмінностей у рівні життя між підвідомчими їм землями та суміжних із Гонконгом.

Створені спеціальні економічні зони залучили капітали діаспор, які продовжували тримати зв'язок із батьківщиною в еміграції. Зарубіжні китайці-хуацяо почали активно вкладати кошти в підприємства, що виробляли товари для експорту. Зі свого боку влада створила вигідні умови іноземним інвесторам: дозволили їм брати в оренду землю для будівництва, наприклад, заводів – на 50 років за вкрай низькими ставками. Податок на прибуток їм визначали мінімальний: 12 % порівняно гонконгським 17,5 %. Через п'ятиріччя, у 1985 р., привілеї невеликих за площею ВЕЗ поширилися на великі площі земель у дельтах річок Янцзи і Чжуцзян, а також на півдні провінції Фуцзянь. Емігрантам надали нові пільги: їхні концесії на три роки звільнили від прибуткового податку, а в наступні чотири вони сплачували тільки його наполовину.

Уряд дотримувався послідовної політики залучення якомога більшого обсягу інвестицій з-за кордону, підтриманої законодавчо. Країна продовжує надавати іноземцям більше переваг, ніж власним виробникам. У квітні 1988 р. найбільшою ВЕЗ став південний острів Хайнань. На цьому тропічному курорті КНР побудовано п'ятизіркові готелі, а туристи з центральних областей Піднебесної вчаться комфортно відпочивати і спілкуватися з представниками інших країн. Швидкий розвиток туризму якнайкраще свідчить про успіх китайського курсу відкритості.

Однак, незважаючи на окремі аналітичні публікації, що ставлять під сумнів успіхи Китаю, слід визнати: національний бренд цієї країни асоціюється у світі

з товарами, що виробляються нею на 17 млн фабрик і заводів, для створення й ефективного функціонування яких уряд надав необхідні умови (податкові механізми, дозвільна система тощо).

Китай виявився унікальною країною не тільки в культурі традиції та історії, а й в економіці. На відміну від України основний зовнішньоекономічний напрям Китаю – експорт готових товарів та імпорт сировинних ресурсів.

За запасами природних ресурсів на душу населення Китай значно відстає від середньосвітових показників. Забезпеченість ріллею не досягає 40 %, лісами – 14 %, мінеральними ресурсами – 58 %. Проте, зважаючи на унікальну демографічну ситуацію і надзвичайно високу чисельність населення, практично не маючи власних природних запасів, Китай посів позиції однієї з найбільших країн-виробників товарів народного споживання [55].

Імідж Китаю створюють також іммігранти, які презентують свої національні квартали практично в усіх країнах світу, створивши образ китайців – людей, які дуже багато працюють, не рахують робочі години, не вживають спиртних напоїв і дуже чітко виконують завдання керівництва. Відповідно китайські ресторани, що масово відкриваються у всіх столицях та багатьох містах планети, розширюють ринок бренду «Китай і китайці» у світі.

Вважаємо за доцільне розглянути також досвід нових індустріальних держав Азії, яких називають «азійськими тиграми» – Сінгапуру та Гонконгу, що демонструють високі темпи економічного зростання.

У цих країнах немає покладів нафти, газу і руди, навіть будівельного піску та питної води, які доводиться імпортувати. Незважаючи на дефіцит ресурсів і корисних копалин; ці дві країни наприкінці ХХ ст. зробили стрімкий економічний прорив, потрапивши у першу п'ятірку світу за рівнем ВВП на душу населення.

Головною і єдиною зброєю Сінгапуру і Гонконгу в боротьбі за національний добробут став бізнес-клімат, умови для ведення бізнесу. Протягом невеликого проміжку часу вони подолали всі перешкоди на шляху технологій та капіталу, а саме: високі ставки податку, зайвий бюрократизм і корумповані чиновники.

Визнанням успішності просування на шляху до процвітання стали результати чергового дослідження Індексу економічної свободи, опубліковані американським фондом Heritage Foundation на початку березня 2011 року. Гонконг і Сінгапур у черговий раз посіли відповідно перше і друге місце в цьому глобальному рейтингу, довівши, що в цих двох невеликих азійських країнах офіційно найлегше вести бізнес. Україна в цьому престижному рейтингу в минулому році посіла 164 місце із 179-ти можливих.

Міжнародні інвестори оцінили лібералізм Гонконгу і Сінгапуру.

Банки і корпорації зі всього світу прагнуть перенести в ці дві країни Південно-Східної Азії свої головні офіси або хоча б відкрити представництва. Останнім переконливим прикладом став намір HSBC, найбільшого банку Великобританії та Європи, перенести свій центральний офіс із Лондона до Гонконгу з метою заощадження гігантських сум грошей.

«Наш уряд прозорий і ефективний, і ми насолоджуємося вільним переміщенням капіталу, людей та інформації, – наголошує Дональд Тонг, гонконгський комісар з економічних і торгових справ у США. – І те, що наша країна посіла перше місце в рейтингу економічних свобод, підтверджує той факт, що в Гонконзі дійсно сильна конкурентна атмосфера».

Влада Гонконгу і Сінгапуру стверджує, що секрет їхнього процвітання ґрунтується на чотирьох складових: англійська мова, низькі податки, надзвичайно прості умови ведення бізнесу та високооплачувані та висококваліфіковані чиновники [58].

Лише 47 років тому Сінгапур, одна з найбідніших держав світу, вперше у своїй історії здобула суверенітет. Півтора століття британської колонізації залишилися позаду. 10 серпня 1965 р., на наступний день після оголошення незалежності, кореспондент Д. Уорнер написав у газеті *The Sydney Morning Herald*: «Незалежний Сінгапур не розглядався в якості життєздатного утворення три роки тому, ніщо в поточній ситуації не припускає, що він більш життєздатний сьогодні». Британський журналіст не перебільшував. У найменшій країні Південно-Східної Азії немає не тільки природних ресурсів, щоб розвивати промисловість, а й будівельного піску, деревини і навіть питної води, тому все це імпортують. Головним джерелом доходу скарбниці залишався морський порт, однак і він використовувався для реекспорту олов'яної руди, рису, каучуку з Малайзії, Індонезії і Таїланду. Та й ці товари в будь-який момент могли зникнути із застарілої сінгапурської економіки.

Минуло майже 55 років незалежності, і тепер пасажирам авіалайнерів на підльоті до Сінгапуру відкривається захоплююча картина – морський порт гігантських розмірів. Сінгапурський морський порт щодоби приймає до 150 величезних суден. Щороку тут обробляють понад 500 млн т вантажів. Це в чотири рази більше, ніж сукупний обсяг усіх морських і річкових портів України.

Усього за одне покоління населення Сінгапуру збільшилося у п'ять разів, досягнувши позначки 5,7 млн. За свою працю кожен у середньому отримує 4,4 тис. дол. на місяць. Ще нещодавно пустельний острів тепер порівнюють із діловим районом Нью-Йорка – Манхеттеном. Всередині кипить ділове життя. Перехрестя вулиць оснащені відеокамерами, метро управляється комп'ютерами, рівень злочинності – найнижчий в Азії, рівень медицини – один із найвищих у світі [58].

Сусідній Гонконг виглядає ще заможнішим. Середня заробітна плата досягає 9 тис. дол., або майже у 20 разів вища, ніж у сусідньому Китаї, населеному таким же етносом і з подібними географічними та природно-кліматичними умовами. У Гонконзі найбільша у світі концентрація мільярдерів. На кожний 1 млн громадян у цій китайській автономії припадає три мільярдери, що є найвищим показником у світі.

У 2010 р., коли по світу поширилась іпотечна криза та «заморожувалися» будівельні проекти, інвестори вклали в нерухомість Гонконгу 15, 2 млрд дол. США. Це третина того, що залучили всі галузі України за 20 років незалежності. 9 березня 2011 р. експертами британського видання *Financial News* опубліковано рейтинг найдорожчих вулиць у світі, серед яких перше місце посіла Северн-роуд у Гонконгу. Вартість квадратного метра тут досягла 57 тис. євро, а це на 2 тис. євро дорожче, ніж у центрі Лондона.

Яким же чином зубожілий Сінгапур і його сусід Гонконг залучили в цей віддалений край іноземний капітал? Перше, що зробили міста-держави, – надзвичайно спростили податкову систему і знизили фіскальні ставки.

Гонконг сприятливий для міжнародного бізнесу відсутністю ПДВ, митних зборів, податку на дивіденди і соціальних внесків, а також невисоким податком на прибуток. М'який фіскальний режим досить швидко привернув до регіону величезний грошовий і товарний потік.

Гонконг, де проживають 7,5 млн осіб, увійшов у десятку найбільших торгових центрів світу і перетворився в «Мекку» найбільш густонаселеного ринку світу – Китаю. Оскільки в Гонконгу набагато легше зареєструвати бізнес, ніж у Китаї, бізнесмени вважають за краще завойовувати ринок останнього саме звідси.

У результаті фіскального лібералізму в Гонконзі зосередили свої штаб-квартири понад 70 із 100 найбільших банків світу. Сюди їх вабить можливість заощадити

на сплаті податків, які їм довелося б заплатити в інших країнах. Наприклад, банк HSBC щороку втрачає близько 600 млн дол. США на сплаті податків, тому що центральний офіс банку розташований у Лондоні [58].

Крім низьких податків лідери рейтингу економічної свободи привертають багатомільярдні інвестиції сприятливими умовами ведення бізнесу. Реєстрація бізнесу в Сінгапурі триває лише чотири дні, а в Гонконгу – вісім. Для порівняння: в Японії – 23, у Німеччині – 15 днів.

Для виховання чиновницького апарату Сінгапуру необхідно було знищити в країні тотальну корупцію. Боротьба з хабарництвом здійснювалася методами утиску й заохочення її ведення. Посаду державного чиновника перетворили в най-високооплачувану і бажану кар'єрну сходинку.

З 1994 р. середню зарплату сінгапурських міністрів визначено на рівні двох третин від середньої зарплати 48 найбільш високооплачуваних співробітників корпоративного сектору Сінгапуру. Річна зарплата члена уряду і судді – 1 млн дол. США прем'єр-міністра – 2 млн дол. США.

Просування у владу простого сінгапурця починалося з його ранніх років. За відбір кадрів відповідало агентство боротьби з корупцією. Відомство залучало у свої ряди талановиту молодь починаючи від шкільної лави. Далі майбутню еліту вели до університету, пропонували навчання і стажування за кордон. Це ж агентство суворо карало недобросовісних чиновників. Міністрів, викритих у хабарництві, засуджували й ув'язнювали, незважаючи на заслуги перед батьківщиною.

Така політика «батога і пряника» принесла свої плоди. У 2010 р. в рейтингу сприйняття корупції, який публікує міжнародна організація Transparency International, Сінгапур опинився на третьому місці серед країн, економіка яких позбулася хабарництва, Гонконг – на 12-му. Україна поки що знаходиться на 134-му місці [58].

Світовий капіталізм швидко відреагував на сінгапурські реформи. У 1968 р. в країну пішли перші американські компанії з високими технологіями. У 1970-му General Electric за один рік заснувала тут шість підприємств.

У 1972 р. вперше в історії Сінгапуру експорт перевищив реекспорт. Крім електроніки країна виробляє й постачає на світові ринки новинки інформаційних технологій, а також фармакологічну продукцію.

Своїм процвітанням Сінгапур і Гонконг завдячують максимальній інтеграції в міжнародний економічний простір. У Гонконгу, колишній колонії Великобританії, третина населення спілкується англійською мовою. У Сінгапурі в перший рік його незалежності (1965) уряд проголосив англійську мову державною.

У кінцевому підсумку свобода підприємництва, викоринення корупції та інтеграція в міжнародний процес сприяли тому, що дві молоді азійські держави опинилися на вершині світового капіталізму.

З 1 жовтня 2012 р. Сінгапур скасував 7%-й податок на всі операції із золотом і сріблом, включаючи імпорт золотих зливків і первинний продаж металів місцевими афінажними заводами. За задумом влади, вже в найближчі п'ять десяти років такий захід дасть змогу місту-державі наростити свою частку на світовому ринку дорогоцінних металів із поточних 2 до 10–15%. Додатковим стимулом до розвитку відповідного бізнесу в Сінгапурі має стати постійно зростаючий попит на золото. За підсумками 2011 р. він перевищив позначку 4 тис. т, змусивши фінансові інститути по всьому світу замислитися щодо будівництва нових сховищ для дорогоцінних металів. Основним драйвером зростання глобального попиту на дорогоцінні метали в останні роки стала Азія, що також є сприятливим для

Сінгапуру. Як вважають місцеві регулятори і бізнесмени, усунення податку на відповідні операції стане останнім аргументом для бажаючих інвестувати в золото, адже Сінгапур вже має хорошу репутацію серед учасників ринку.

Досвід гонконгського і сінгапурського прориву у світову еліту сьогодні вивчають країни з перехідною економікою. Так, Грузія почала впроваджувати економічну модель цих двох найвільніших економік планети. У результаті всього за п'ять років в індексі економічних свобод кавказька республіка опинилася на 20-му місці [58].

Брендинг Японії підтримує Фонд Японії, який функціонує під керівництвом Міністерства іноземних справ. Представництва фонду відкриті у 17 країнах світу. При японських посольствах функціонують культурні центри, а самі посольства випускають ілюстровані журнали мовою країни перебування.

У США брендингом займається інформаційне агентство ЮСІА, щорічний бюджет якого, за деякими оцінками, перевищує 1 млрд дол. З 1990 р. ЮСІА діє як структурний підрозділ Державного департаменту США із 190 відділеннями у 142 країнах світу.

Одним з ефективних каналів просування національного бренду Республіки Корея є сайт www.korea.net. Мета сайту – максимально ефективно й повно інформувати цільову аудиторію про країну та її особливості (культуру, економіку, політику, спорт, туризм, освіту, працю тощо). Закріплення позитивного іміджу країни серед іноземців досягається також за рахунок насиченого інформаційного ресурсу й організації таких модулів, як зворотний зв'язок, форум, структурований пошук інформації, опитування та конкурси.

Хорватія, намагаючись звільнитися від іміджу соціалістичної держави, зорієнтувала брендинг на інвесторів і туристів. Новий бренд та інвестиційні пропозиції для інвесторів було вирішено просувати в спеціальному огляді газети *Financial Times*, де публікувалося кілька редакційних статей, а також реклама хорватських авіаліній, банку та консалтингових компаній. Водночас Хорватія вийшла на ринок європейського туризму. Рекламувала свої історичні зв'язки з Європою у виданих яскравих брошурах і брала участь у європейських туристичних виставках.

Бренд «Україна» розвивається у сфері В2В: український експорт, формуючий обличчя «Україна» ТМ – це в основному група товарів важкої промисловості й енергоресурси (транзит газу, експорт електрики). Щоб закріпитися у свідомості вітчизняних та іноземних споживачів, необхідно розвивати виробництва, орієнтовані на приватну особу. Наприклад, бренд «Франція» активно розвивається саме в такому напрямку: вино, парфуми, мода асоціюються у свідомості людини при згадці Франції. Інтерес до французької мови та культури сьогодні підтримується не тільки за рахунок романів модних Бегбедера і Уельбека, а й за рахунок товарів широкого попиту. Якщо Україна зможе вийти на рівень В2С і запропонувати своєму населенню і світу продукти, які будуть доступні кожному і асоціювати муть з нашою країною, бренд «Україна» буде й далі рости в рейтингу *Brand Finance*. Прорив можуть здійснити українські модельєри, музиканти і певною мірою вчені, розробки яких могли б дати поштовх високотехнологічній промисловості [111].

Як засвідчує закордонний досвід національного брендингу, забезпечення формування та просування унікального образу, позитивного міжнародного іміджу для України є важливим засобом захисту й реалізації її національних інтересів, а також підвищення успішності країни в конкурентній боротьбі на міжнародних ринках збуту та інвестицій.

Отже, формування та просування бренду України є завданням загальнодержавної ваги, до виконання якого варто залучити, відповідно до своєї компетенції, всі органи виконавчої влади держави.

В Україні тривалий час проблема державного брендингу недооцінювалася або ж розроблялася й реалізовувалася несистемно. Окремі елементи державного брендингу задекларовано у «Державній програмі формування позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки» та «Державній цільовій програмі забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2008-2011 роки», проте й ці програми не містять положень щодо ефективного забезпечення національних інтересів шляхом державного брендингу.

У 2003 р. було прийнято постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки» [3], що передбачала зміцнення позитивного міжнародного іміджу України й вироблення єдиного комплексного підходу до формування та здійснення інформаційно-пропагандистської політики держави, яка б охоплювала різноманітні сторони її життя.

Очікуваними результатами від здійснення цієї та інших програм [4; 5], відповідно до Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007–2010 роки були, зокрема, такі:

Створення передумов формування позитивного міжнародного іміджу України.

2. Поширення у світі об'єктивної інформації про Україну.

– Сприяння залученню іноземних інвестицій, збільшенню туристичних потоків, зростанню обсягів капіталів, підвищенню рівня зайнятості, розширенню експорту, приєднанню України до європейських і світових економічних та політичних структур.

– Забезпечення економічної інтеграції та розвитку торговельних відносин з Європейським Союзом, приведення національного законодавства у відповідність з європейськими стандартами.

Програма передбачала реалізацію низки заходів у таких напрямках: політична та культурна сфера; розвиток туристичного потенціалу; приведення національного законодавства у відповідність з європейськими стандартами; діловий та інвестиційний імідж; банківська і грошово-кредитна сфера; активізація співробітництва зі світовими й регіональними міжнародними організаціями; енергетична політика.

Серед шляхів виконання програми зазначено розробку стратегії інформаційної діяльності, що передбачає чітке визначення специфіки іноземних держав і категорій їх громадян. Також наголошується на активізації інформаційно-роз'яснювальної роботи на території України, спрямованої на покращення розуміння громадянами її стратегічних зовнішньополітичних і зовнішньоекономічних напрямів діяльності.

У 2005 р. про створення бренду «Україна» вперше згадувалось як про комерційний проект, що фінансує держава, а здійснює його обрана на основі відкритого тендеру спеціалізована компанія. Подальші ж події стали наочним доказом того, як можна загубити гарну ідею, не прикладаючи особливих зусиль. Тендерна документація на формування бренду країни нагадувала документацію на будівництво якогось звичайного підсобного приміщення. МЗС оцінював учасників тендеру за трьома стандартними критеріями: ціна пропозиції, досвід роботи компанії в аналогічних проектах, строк виконання тендерного проекту. Про суттєве наповнення й креативність пропозиції не йшлося. Розподіл ваги між критеріями вибору виконавця був наступним: у загальній оцінці 100 балів 70 приділялися ціні пропозиції, 20 – досвіду роботи учасника тендера й 10 – строкам виконання зобов'язань за проектом. Тобто два останні показники відіграли тільки формальну роль, фактично не впливаючи на рішення. Зважаючи на все, МЗС насамперед важливо було дотримуватися витрат за кошторисом – 2,5 млн дол США [12].

Не піддаючи критиці державні програми та механізми їх реалізації, слід констатувати, що дії України щодо формування національного бренду за кордоном

мають несистемний, фрагментований характер, на внутрішньому ринку така робота взагалі не ведеться; немає послідовності у діях, а також розуміння необхідності діяти у цьому напрямку. Відсутнє розуміння того, що розробка і здійснення власної інформаційної політики, сприяння розвитку вітчизняного інформаційного простору замість його обмеження, заохочення виходу українських культурних, інформаційних та іміджевих проєктів за межі країни – це пріоритетне завдання.

Приклад реалізації державних програм свідчить, що ухвалення й виконання затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки дозволили зробити відчутний крок у коригуванні ситуації з репрезентування нашої країни у світових інформаційних потоках, однак не дозволило змінити її докорінним чином з ряду причин.

На сьогодні українська тематика все ще залишається слабо представленою в інформаційному просторі інших країн. Пересічні громадяни цих країн знаходяться, по суті, в ситуації „інформаційного голоду” стосовно процесів, що відбуваються в нашій країні. Вони здебільшого не ідентифікують Україну як державу з певним територіальним розташуванням, автентичним населенням, історичною спадщиною, культурними особливостями, – сучасним й потужним науково-технічним потенціалом.

Причиною відсутності докорінних змін у позиціонуванні образу України в світовому інформаційному просторі є новизна та складність самого завдання, а також змістовні й методичні недоліки в інформаційно-роз’яснювальній роботі, яка проводилась у цьому зв’язку вітчизняними державними органами влади.

Організаційним недоліком усталених форм і методів інформаційно-роз’яснювальної роботи є, передусім, зведення її до разових акцій, що не пов’язані між собою у певну систему дій. Тому відповідні заходи є нескоординованими і набувають вигляду спонтанних пропагандистських акцій.

Іншим недоліком традиційних форм інформаційно-роз’яснювальної роботи є недостатня увага питанню визначення цільової аудиторії (громадськість певної країни у цілому чи окрема соціальна група – пересічні громадяни, політики, студенти, бізнесмени, потенційні інвестори тощо), на яку, насамперед, мав би бути спрямований інформаційний вплив при проведенні конкретного заходу. Між тим таке диференційоване визначення необхідне для врахування соціокультурних особливостей відповідної країни, специфіки домінуючих у ній уявлень про Україну, а також особливостей сприйняття інформації певною соціальною групою. Без такого врахування складно здійснити вибір адекватних аудиторії методик і технологій ведення РЯ-кампаній, засобів створення та каналів поширення іміджевого продукту, а отже – забезпечити ефективність інформаційно-роз’яснювальної роботи.

Треба також відмітити недостатній рівень інтегрованості України у світовий інформаційний простір і наявність недостатньої й недосконалої матеріально-технічної бази (культурно-інформаційні центри, здійснення супутникового мовлення на теренах інформаційного простору закордонних країн українською й іноземними мовами, включення вітчизняних телепередач до пакетів програм, що транслюються за кордоном кабельними мережами тощо).

Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 рр. не ставила завдання виробити атрибути позиціонування держави за кордоном та бренду «Україна» (логотипу, гасел, візуальних і звукових образів), навколо просування й підтримки яких і мала б концентруватися робота державних органів влади України у згаданій сфері. Проте слід було б зосередити увагу на створенні спеціалізованого державного органу, на який покладається завдання щодо забезпечення постійної, оперативної та скоординованої на міжвідомчому рівні підготовки й поширення у світовому інформаційному просторі позитивної інформації про країну.

Заходи щодо спроби формування національного бренду, до яких вдавалася наша держава протягом останніх років, є одиничними кроками, відсутній системний підхід до просування національного бренду. Такі заходи необхідно організувати всім посольствам України за кордоном на постійній основі.

До створення позитивного іміджу, розробки та просування національного бренду як системної, довгострокової, скоординованої кампанії Україна має залучити всі державні інституції, органи влади, приватний сектор. Для формування позитивного міжнародного іміджу країни слід розробити і затвердити програму, в якій чітко визначити відповідальний орган, який координуватиме цю роботу та підпорядковуватися Кабінету Міністрів України.

Завданнями цієї структури мають бути: розроблення програми із просування позитивного міжнародного іміджу України; розподіл функцій між міністерствами і відомствами; робота з неурядовими громадськими організаціями; формування бюджету, розподіл і моніторинг витрачання коштів.

Державна політика формування і просування бренду країни має забезпечити узгоджені дії органів державної влади та громадських організацій у цьому напрямі на основі використання економічного, інтелектуального й культурного потенціалу українського суспільства. В середині країни така політика має спрямовуватися на висвітлення фактичних здобутків і позитивних зрушень, підтримання впевненості населення в її незмінному прагненні забезпечувати своїм громадянам належний рівень життя. Необхідність забезпечення позитивного іміджу України має стати загальнонаціональною ідеєю, яка об'єднає навколо себе багатоетнічне українське суспільство.

Висновки. В Україні за роки її незалежного політичного й соціально-економічного розвитку сформувалася відповідна інституційна та функціональна структура системи комерційної дипломатії, постійно удосконалюється процес відпрацювання її механізму, форм і методів діяльності. Роль української дипломатії в реалізації зовнішньоекономічних пріоритетів є актуальною, як у більшості демократичних країн світу. Просування національного бренду України може здійснюватися за допомогою закордонних дипломатичних установ і представництв України за кордоном, таких як генеральні консульства, дипломатичні представництва, посольства, представництва України при міжнародних організаціях, торговельно-економічні місії, спеціальні місії, представництва українського бізнесу за кордоном, постійні місії спостерігача, а на національному ринку – через неурядові організації, об'єднання, спілки та ін.

Серед основних функцій, зокрема торговельно-економічних місій, які впливають на формування національного бренду, на нашу думку, слід виокремити такі:

- пропаганда здобутків і захист інтересів суб'єктів підприємницької діяльності України у країні перебування, налагодження й розвиток ефективних форм співробітництва, проведення переговорів, експертиз, укладання контрактів, встановлення контактів із державними установами, організаціями, суб'єктами підприємницької діяльності держави перебування з метою формування позитивного міжнародного іміджу України;

- сприяння міністерствам й іншим центральним органам виконавчої влади, суб'єктам підприємницької діяльності України в організації та проведенні у країні перебування торговельно-промислових, науково-технічних виставок, ярмарків, а також залученню суб'єктів підприємницької діяльності країни перебування до участі у виставках, ярмарках;

- забезпечення організації та проведення візитів українських офіційних делегацій усіх рівнів, засідань двосторонніх комісій та міжвідомчих і робочих груп із торговельно-економічних питань, участь у підготовці та проведенні різних заходів цих комісій, а також міжвідомчих і регіональних робочих груп із конкретних

питань торгово-економічного, науково-технічного, інвестиційного співробітництва, що підвищить міжнародний імідж України;

– забезпечення співпраці з представниками міністерств і відомств країн перебування, великими економічними угрупованнями, банківськими й підприємницькими структурами щодо інвестиційних можливостей та відстоювання інтересів України в економічній сфері, пропаганди економічного співробітництва, залучення фінансового та промислового капіталу для модернізації вітчизняної економіки тощо.

Аналіз програмно-інституціонального забезпечення державного брендингу України засвідчив недостатню концептуальну та практичну розробленість державних програм формування позитивного іміджу нашої країни, зокрема, «Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки» і «Державної цільової програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2008–2011 роки» та відсутність низки законодавчих документів і підзаконних актів, які б сприяли їх реалізації.

Національний брендінг в Україні поки що залишається на стадії початкових кроків, що неприпустимо для країни, яка має намір посісти місце в когорті 20 провідних країн світу. Погіршення українського інвестиційного клімату, слабкість іміджу України у світі при значному потенціалі її можливостей, суспільна пасивність й апатія її громадян має спонукати до відтворення найголовніших символів України і просуванню їх у світі як бренд країни.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава. Програма економічних реформ на 2010–2014 роки. URL: http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_2.pdf
2. Кирилов Ю.Є. Бренд країни в глобалізованому світі. Херсон : Гринь Д.С., 2013. 156 с.
3. Єщенко П.С. Економічне зростання без розвитку: причини і шляхи інноваційного перетворення економіки. Економіка України. 2013. No 10. С. 4–20.
4. Шульгіна Л.М., Лео М.В. Брендінг: теорія та практика (на прикладі об'єктів комерційної нерухомості) : монографія. Київ : Астон, 2011. 272 с.
5. Center on Global Brand Leadership. URL: <http://www.globalbrands.org>.
6. The Global Innovation Index 2019. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf (дата звернення: 10.10.2020).

REFERENCES:

1. Zamozhne suspilstvo, konkurentospromozhna ekonomika, efektyvna derzhava. Prohrama ekonomichnykh reform na 2010–2014 roky. Retrieved from: http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_2.pdf.
2. Kyrylov Yu.Ye. Brend krainy v hlobalizovanomu sviti. Kherson : Hrin D.S., 2013. 156 s. [in Ukrainian].
3. Yeshchenko P.S. Ekonomichne zrostannia bez rozvytku: prychyny i shliakhy innovatsiinoho peretvorennia ekonomiky. *Ekonomika Ukrainy*. 2013. No 10. S. 4–20. [in Ukrainian].
4. Shulhina L.M., Leo M.V. Brendynh: teoriia ta praktyka (na prykladi ob'iektiv komertsii noi nerukhomosti): monohrafiia. Kyiv: Aston, 2011. 272 s. [in Ukrainian].
5. Center on Global Brand Leadership. URL: <http://www.globalbrands.org>.
6. The Global Innovation Index 2019. URL: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2019.pdf (дата звернення: 10.10.2020).