

О.Г. Мельник¹, Я.П. Радченко²
ORCID: ¹ 0000-0001-8819-1910, ² 0009-0001-0988-0484
Національний університет “Львівська політехніка”

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В МІЖНАРОДНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

<https://doi.org/>

© Мельник О.Г., Радченко Я.П., 2023

У статті розглядається вплив національного бренду України на формування іміджу вітчизняних підприємств на міжнародній арені. Стаття базується на аналізі наукових досліджень, статистичних даних та інформації про позиції України в міжнародних рейтингах. Виокремлено критерії формування національного бренду України. Наведено індекси «вимірювання» іміджу країни такі, як: глобальний індекс миру, індекс неспішності країн, індекс політичного ризику, індекс сприйняття корупції, індекс розвитку людського потенціалу, індекс свободи преси, індекс верховенства права, індекс демократії, глобальний інноваційний індекс тощо. Здійснено SWOT-аналіз розвитку національного бренду України. Встановлено, що імідж України, який змінився внаслідок війни, може мати значущий вплив на сприйняття та конкурентоспроможність вітчизняних підприємств.

Ключові слова: імідж, національний бренд, репутація, впізнаваність, SWOT-аналіз

Постановка проблеми

Міжнародний рейтинг країни – важлива складова дослідницького іміджу. Вона впливає на всі ключові сфери функціонування держави, що особливо актуально в умовах війни та повоєнного відновлення. Розвиток України на міжнародній арені безпосередньо залежить від позитивного сприйняття її закордонною спільнотою. Іноземні держави, громадяни інших країн, інвестори, ставлення яких є позитивним, також мають вплив на розв’язання внутрішніх соціально-економічних проблем. Позитивний імідж України сприяє посиленню ефективності зовнішньої та внутрішньої політики держави. Це досягається завдяки зв’язку зі стратегічними можливостями, що визначає її місце та значущість у світовому рейтингу, а також сприяє забезпеченню та захисту національних культурних інтересів.

Актуальність дослідження

Реалізуючи власну геоекономічну стратегію, держави конкурують між собою, конкурують за інвесторів, інтелектуальний капітал, туристів, за регіони впливу. Результати цієї боротьби визначаються темпами економічного розвитку країни, рівнем життя та добробутом її громадян. Сучасні пост-індустріальні тенденції пропонують країнам різні методи конкурентної боротьби на світовому ринку, проте, все більшого значення набуває цінність самої держави, її «ім’я» та імідж, що надзвичайно сильно впливають і на соціально-політичну ситуацію всередині країни, і її позиції на міжнародній арені. «Ім’я» держави – це асоціації щодо неї, її національний бренд. Без сумнівів, сьогодні репутація і впізнаваність України на дуже високому рівні і потрібен план, як зберегти позитивний імідж нашої держави у повоєнний період, після перемоги.

Формулювання мети та завдань статті

Метою статті є дослідження ролі національного бренду України в умовах євроінтеграції та війни. Для досягнення мети необхідно: виокремити елементи національного бренду; здійснити оцінку країни на міжнародній арені; провести SWOT-аналізу розвитку національного бренду України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання іміджу країни, або іншими словами бренду, досліджували багато науковців. На думку дослідниці Т. Нагорняк, бренд країни - це «комплексна торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами» [13]. Згідно з визначенням Й. Фена «національний бренд – це загальна сукупність сприйнятих нації (країни) у свідомості міжнародних зацікавлених сторін, що має наступні елементи: люди, місця (території), культура і мова, історія, їжа, мода, відомі люди, глобальні бренди та ін» [16]. О. Кошелева вважає, що процеси глобалізації зумовили необхідність використання нової технології PR – «брендінг» країни. Поява політичного бренду країни зумовлена тим, що держави в масовій свідомості стали асоціюватися із великими транснаціональними корпораціями [11]. Ю. Палеха стверджує, що політичний імідж держави – складний і тривалий процес, а його здійснення має бути свідомим, цілеспрямованим, безперервним, на високому професійному рівні [14]. У своїй науковій праці О. Сергієнкова зазначила, що створення позитивного міжнародного іміджу України є необхідною умовою для забезпечення захисту її національних інтересів, дотримання стратегічного курсу на європейську інтеграцію, успішної конкурентної боротьби на міжнародному ринку збуту та інвестицій; популяризації культурних цінностей у світову спільноту [15].

Виклад основного матеріалу

Підвищення оцінки країни в міжнародній спільноті та на внутрішніх теренах, презентацію її назовні, варто почати з формування Портрету України і вироблення його критеріїв, серед яких [2]:

- самостійність, як фактор реалізації внутрішньої політики і визначення шляхів зовнішньої, інформаційної стратегії та стратегії національної політики;
- толерантність і співробітництво як фактор міжнародної позиції України;
- розвинена демократія, реально реалізовані права і свободи людини та громадянина;
- політична стабільність, безпека, відкритість і послідовність;
- економічна самостійність і конкурентоспроможність;
- національна, культурна, природна, традиційна й історична унікальність;
- інвестиційна привабливість.

Національний бренд відіграє одну з ключових ролей у міжнародній торгівлі (рис. 1).



Рис. 1. Роль національного бренду в міжнародній торгівлі [15]

Сформульовані елементи ролі національного бренду дають можливість сформувати перелік його стейкхолдерів та інструментарій роботи з ними, адже імплементація національного бренду має відбуватися на всіх рівнях міжнародних економічних відносин. В цьому контексті метою національного бренду є формування сприйняття країни як такої, що володіє потужними та унікальними виробничими можливостями, має багатий науково-дослідний потенціал, культурні традиції та природно-рекреаційні ресурси. Тому товари та послуги, які експортуються будуть асоціюватись з образом, створеним цією країною [6].

За результатами низки досліджень Україна до початку повномасштабної війни сприймалася переважно як молода демократія перехідного періоду, країна Помаранчевої революції та Революції Гідності, відомих спортсменів і красивих жінок, окремих високотехнологічних галузей економіки, а також як невливова держава, осередок політичної нестабільності, корупції, несприятливого інвестиційного клімату. Ситуацію підтверджували як традиційні способи «вимірювання» іміджу, так і система міжнародних рейтингів та індексів, як-от: глобальний індекс миру, індекс неуспішності країн, індекс політичного ризику, індекс сприйняття корупції. Також використовувалися спеціалізовані індекси: індекс розвитку людського потенціалу, індекс свободи преси, індекс верховенства права, індекс демократії, глобальний інноваційний індекс тощо.

Проте, у 2022 році Україна безперечно зміцнила свій національний бренд у світі. Хоробрий опір України неспровокованій агресії росії значно покращив сприйняття України в усьому світі. Не лише рівень обізнаності зріс до безпрецедентного рівня, але й суттєво покращилось сприйняття світовою аудиторією України як впливового міжнародного гравця. За короткий проміжок часу Україна пережила безпрецедентну позитивну зміну іміджу світового масштабу. Усе це стало можливим завдяки Збройним Силам України, політичному керівництву країни та всьому українському народу, об'єднаному у боротьбі за свободу та демократію.

2022 рік був найскладнішим для України в її новітній історії. Повномасштабне вторгнення росії, що розпочалося 24 лютого, поставило на паузу мирне життя в Україні. Рішучість країни у боротьбі за демократію та спільні цінності вразила та надихнула світ, що призвело до значного покращення глобальної впізнаваності та позитивного сприйняття країни. Показник впізнаваності України у світі зріс на 44% [5], а половина населення світу погодилася, що війна позитивно вплинула на їхнє загальне ставлення до країни [4]. Обізнаність про Україну у всьому світі зросла з 51% до 71% (дані Brand Finance [6]). І не дивно — Україна у 2022 році опинилася в центрі уваги: 79% населення світу були в курсі новин з України. До порівняння: середній рівень обізнаності про новини країн — 33% [7]. Також Brand Finance зафіксував зростання впливу України на 24%, а репутації — на 12%. У субрейтингу країн за впливовістю на міжнародній арені Україна посіла 14 місце серед 85 країн, піднявшись на 19 сходинок. Політичну впливовість оцінили в 54 бали зі 100, а військовою міць — у 65,6 бали.

Зросло сприйняття України як члена потужних міжнародних альянсів — втричі, порівняно з 2021 роком [5].

Дослідження Google Trends допомогло встановити, як підвищився інтерес до України в усьому світі (рис. 2, 3).

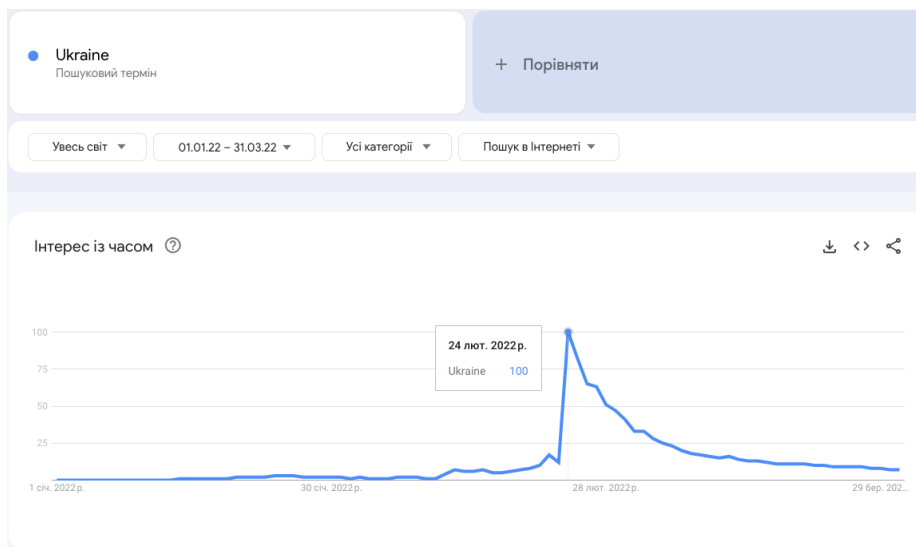


Рис. 2. Пошуковий запит “Ukraine” в усьому світі [8]

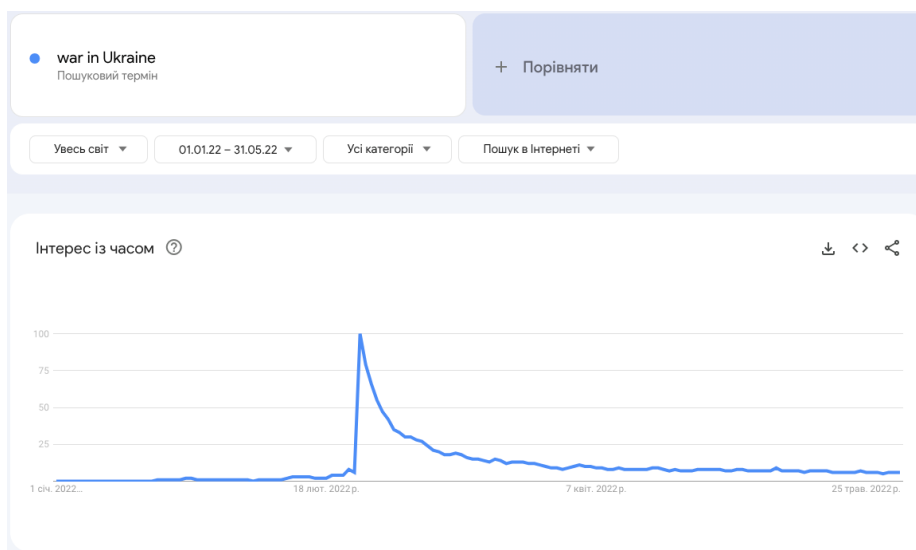


Рис. 3. Пошуковий запит “war in Ukraine” в усьому світі [10]

На рисунках бачимо, що кількість пошукових запитів “Ukraine” і “war in Ukraine” значно збільшилася 24 лютого 2022 року, коли увесь світ пильно спостерігав за подіями в Україні.

Суттєвий вплив на формування національного бренду має глобальне позитивне сприйняття політичних лідерів країни. Згідно з дослідженнями, іноземна аудиторія у 2022 році дуже прихильно ставилася до Президента України Володимира Зеленського, віддаючи належне його зусиллям на шляху до перемоги. І це надзвичайно потужний іміджевий плюс для держави, адже сьогодні Україну сприймають саме як надійного партнера в забезпеченні першочергового завдання для будь-яких альянсів, держав тощо [1, 3].

Без сумнівів, війна вплинула на імідж та впізнаваність України у світі. Сильний національний бренд та репутація зараз гарантує Україні міжнародну підтримку та солідарність. У майбутньому це стане фундаментом відбудови та розвитку України, що з перемогою конвертується в інвестиції у

післявоєнне відновлення, туристичні та освітні потоки, залучення глобальних проектів, відкриття офісів міжнародних компаній, поглиблення торгівлі. Для цього потрібна системна робота з національним брендом, щоб закріпити та посилити результати, які вже маємо. Ціль системної роботи з брендом — усунути прогалину між тим, чим країна є насправді («ідентичність»), тим, що іноземці думають про неї («імідж»), і тим, як країна хоче бути відомою у світі («бренд» або «бажана репутація»).

Створення SWOT-аналізу розвитку національного бренду України є цінним інструментом для визначення стратегічних напрямків розвитку та розбудови позитивного іміджу країни, а також для мінімізації ризиків та максимізації можливостей. У табл. сформовано загальний SWOT-аналіз розвитку національного бренду України.

Таблиця

SWOT-аналіз розвитку національного бренду України

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне географічне положення. Значна кількість сировинних ресурсів. Потужний історико-культурний та рекреаційний потенціали. Висока якість людського капіталу. Традиції та національна ідентичність. Висока репутація, сформована війною.	Відсутність системної державної політики. Політична нестабільність. Неefективне використання природних ресурсів. Протистояння Сходу та Заходу країни. Обмеженість в розвитку людського потенціалу. Російська збройна агресія та постійна загроза від східного та північного сусідів. Фінансова нестабільність. Криміналізація стосунків між державним установами і бізнесом. Застаріла транспортна інфраструктура.
Можливості	Загрози
Відкритість до інновацій та розвитку нових високотехнологічних сфер економічної діяльності. Розвиток туризму після перемоги. Угода про асоціацію між Україною та ЄС, приєднання до ЄС. Сприяння проведенню структурних реформ в країні іноземними партнерами.	Формування іміджу небезпечної для життя і ведення бізнесу держави з нестабільною політичною ситуацією. Слабкість української продукції на міжнародних ринках. Зниження рівня життя населення та зростання безробіття. Еміграція інтелектуального капіталу за кордон.

SWOT-аналіз створює основу для планування стратегії розвитку національного бренду України. Враховуючи сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, можна сформулювати конкретні цілі, стратегії та дії для підвищення привабливості та конкурентоспроможності бренду.

Післявоєнний демократичний прогрес має бути багатограним та передбачати подальші успіхи у сфері децентралізації, політичного плюралізму, свободи преси, дотримання верховенства права, боротьби з корупцією, захисту прав людини та демократичних виборів. Ці зусилля будуть визначальними не лише для збереження іміджу України, але і для реалізації євроатлантичних амбіцій України та стабільності міжнародної підтримки надання критичної економічної та військової допомоги.

Висновки

Україна більше не чиста сторінка для світу. Надзвичайна хоробрість українців, а також потужні стратегічні комунікаційні зусилля країни змінили сприйняття України в усьому світі. Україна сьогодні має імідж держави, яка боронить не лише себе, а є щитом Європи. Більшість громадян-членів Європейського Союзу, а саме 62% європейців, переконані в тому, що Україна, українці сьогодні боронять не лише себе, а й свободу та можливість держав спільно розвиватися. Надзвичайно шалена підтримка саме серед європейських народів і надзвичайне натхнення у європейців, інших держав

щодо слова “Україна”, щодо України як держави, щодо українців як народу. Зрозуміло, що свобода – це один із тих чотирьох стовпів, на яких стоїть сучасний Європейський Союз. Свобода – одна з найбільш ключових фундаментальних цінностей Євросоюзу.

Також треба розуміти, що Україна змінила свій статус і у відносинах із Євросоюзом. Тепер ми маємо офіційний статус кандидата в члени до Європейського Союзу, і, в принципі, можна говорити про те, що членство в ЄС – не за горами. З культурного погляду слово “Україна” стало взірцем свободи і героїзму. Надзвичайно потужне поширення в соціальних мережах саме західного таргетингу про Україну.

Імідж України зміцнюватиметься протягом наступних років, і світ дізнається про все неймовірне, що Україна може запропонувати — агро чи військові технології, «Дія», креативні рішення та унікальний досвід в інших сферах.

Перспективи подальших досліджень

Перспективою подальших досліджень є розроблення кардинально нових методів, технологій та інструментів формування національного бренду України, що є запорукою стійкого соціально-економічного розвитку країни та можливістю ефективного просування вітчизняних підприємств на міжнародних ринках. Національний бренд забезпечуватиме зростання попиту на українську продукцію, що допоможе привабити інвестиції в країну. В свою чергу, іноземні інвестиції сприятимуть модернізації виробництва, створенню якісного українського продукту, що забезпечить поступовий перехід до інноваційної та наукомісткої економіки, яка сприятиме збільшенню цінності українського національного бренду.

Список літератури

1. Басова А. (2022). Світ про Україну: як за 9 місяців війни змінилась репутація нашої держави. URL: <https://podrobnosti.ua/2462882-svt-pro-ukranu-jak-za-9-msjatsv-vjni-zmnilas-reputatsja-nasho-derzhavi.html>.
2. Руднева А., Мальована Ю. (2022). Імідж України в умовах сучасних інформаційних процесів: цифрової трансформації та становлення електронного урядування. *Вісник Львівського університету, серія філос.-політолог. Студії*, 42, 320–327.
3. Кучухідзе А. (2023). Візит Байдена на рік вторгнення рф або як змінився імідж України на міжнародній арені. URL: <https://weukraine.tv/vizyt-bajdena-na-rik-vtorgnennya-rf-abo-yak-zminyvsya-imidzh-ukrayiny-na-mizhnarodnij-areni/>.
4. Bloom Consulting (2022). The impact of the Russian-Ukrainian war on national brands. URL: <https://www.bloom-consulting.com/journal/impact-of-russiaukraine-war-on-nation-brands/>.
5. Brand Finance (2022). Soft power in the world of hard power: The case of Ukraine. URL: <https://brand-finance.com/pressreleases/russias-soft-power-collapses-globally-following-invasionattitudes-towards-ukraine-soar>.
6. Brand Finance (2023). Global Soft Power Index 2023: Case of Ukraine. URL: <https://brand-finance.com/events/global-soft-power-index-2023-case-of-ukraine>.
7. Eupinions (2023). Opinions, moods and preferences of European citizens. URL: <https://eupinions.eu/de/text/anxious-we-stand>.
8. Google Trends (2023). Ukraine. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=now%201d&q=ukraine&hl=ua>.
9. Google Trends (2023). Ukraine (in the world). URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=now%201d&geo=UA&q=ukraine&hl=ua>.
10. Google Trends (2023). War in Ukraine. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=now%201d&q=war%20in%20ukraine&hl=ua>.
11. Кошелева О.Б. (2020). Міжнародний імідж України як інструмент культурної парадигми. URL: https://www.researchgate.net/publication/352418269_miznarodnij_imidz_ukraini_ak_instrument_kulturnoi_paradigmi.
12. Лип'яцька М. (2022). За рік бренд України зміцнився у світі. Що це означає для країни? URL: <https://nv.ua/ukr/opinion/viyna-yak-zmicnivsya-brend-ukrajini-u-sviti-novini-ukrajini-50307878.html>.
13. Нагорняк Т. Л. (2008). Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*, 2008, 4, 220–228.
14. Палеха Ю.І., Палеха О.Ю., Горбань Ю.І. (2020). *Інформаційна культура*. Київ: Видавництво Ліра-К.

15. Сергієнкова О.В., Митрохіна Ю.П., (2021). Міжнародний імідж України: проблеми та перспективи. *Наукове товариство Івана Кушніра*. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=38577>.
16. Ying Fan. (2005). Branding the nation: what is being branded? URL: https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded.

References

1. Basova A. (2022). The world about Ukraine: how the reputation of our country changed in 9 months of war. Retrieved from: <https://podrobnosti.ua/2462882-svt-pro-ukranu-jak-za-9-msjatsv-vjni-zmnilas-reputatsja-nasho-derzhavi.html>. (in Ukrainian).
2. Rudneva A., Malyovana Yu. (2022). Image of Ukraine in the conditions of modern information processes: digital transformation and emergence of electronic government. *Bulletin of Lviv University, Philosophical-Political Science Series. Studio*, 42, 320–327. (in Ukrainian).
3. Kuchuhidze A. (2023). Biden's visit on the year of the invasion of the Russian Federation or how the image of Ukraine has changed in the international arena. Retrieved from: <https://weukraine.tv/vizyt-bajdena-na-rik-vtorgnennya-rf-abo-yak-zminyvsya-imidzh-ukrayiny-na-mizhnarodnij-areni/>. (in Ukrainian).
4. Bloom Consulting (2022). The impact of the Russian-Ukrainian war on national brands. Retrieved from: <https://www.bloom-consulting.com/journal/impact-of-russiaukraine-war-on-nation-brands/>.
5. Brand Finance (2022). Soft power in the world of hard power: The case of Ukraine. Retrieved from: <https://brandfinance.com/pressreleases/russias-soft-power-collapses-globally-following-invasionattitudes-towards-ukraine-soar>.
6. Brand Finance (2023). Global Soft Power Index 2023: Case of Ukraine. Retrieved from: <https://brandfinance.com/events/global-soft-power-index-2023-case-of-ukraine>.
7. Eupinions (2023). Opinions, moods and preferences of European citizens. Retrieved from: <https://eupinions.eu/de/trends>.
8. Google Trends (2023). Ukraine. Retrieved from: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=now%201d&q=ukraine&hl=ua>.
9. Google Trends (2023), Ukraine (in the world). Retrieved from: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=now%201d&geo=UA&q=ukraine&hl=ua>.
10. Google Trends (2023). War in Ukraine. URL: <https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=now%201d&q=war%20in%20ukraine&hl=ua>.
11. Kosheleva O. B. (2020). International image of Ukraine as a cultural paradigm tool. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/352418269_miznarodnij_imidz_ukraini_ak_instrument_kulturoi_paradigmi. (in Ukrainian).
12. Lypiatzka M. (2022). Ukraine's brand has strengthened in the world over the course of a year. What does this mean for the country? Retrieved from: <https://nv.ua/ukr/opinion/viy-na-yak-zmicnivsya-brend-ukrajini-u-svitinovini-ukrajini-50307878.html>. (in Ukrainian).
13. Nagornyak T. L. (2008). Country as a brand. National brand "Ukraine". *Strategic priorities*, 4, 220–228. (in Ukrainian).
14. Palekha Y.I., Palekha O.Y., Gorban Y.I. (2020). *Information Culture*. Kyiv: Lira-K Publishing House. (in Ukrainian).
15. Sergienkova O.V., Mitrokhina Y.P. (2022). International Image of Ukraine: Problems and Prospects. *Scientific Society of Ivan Kushnir*. Retrieved from: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=38577>. (in Ukrainian).
16. Fan Y. (2022). Branding the nation: what is being branded? Retrieved from: https://www.academia.edu/5185448/Branding_the_nation_what_is_being_branded.

FORMATION OF THE UKRAINIAN NATIONAL BRAND IN INTERNATIONAL ACTIVITIES

© *Melnyk O.G., Radchenko Ya.P., 2023*

The article delves into the influence of Ukraine's national brand on the formation of the image of domestic enterprises in the international arena. Factors that determine this influence are examined, including the country's reputation, perceptions of the quality of its products and services, as well as the level of trust in Ukrainian brands.

The insights gained from this article can be valuable to marketing professionals, researchers in international relations, and brand managers operating in the era of globalization and international trade. Understanding the influence of the national brand on enterprises will enable the development of more effective strategies for international expansion and enhance the competitiveness of Ukrainian companies in the global market. The purpose of the national brand is to create a perception of the country as having powerful and unique production capabilities, rich research potential, cultural traditions, and natural and recreational resources.

The development of Ukraine in the international arena directly depends on its positive perception by the foreign community. Foreign states, citizens of other countries, investors, whose attitude is positive, also have an influence on the solution of internal socio-economic problems. A positive image of Ukraine contributes to strengthening the effectiveness of the state's foreign and domestic policy.

The war in Ukraine, has had a complex and multifaceted impact on the image of domestic enterprises in the world. For example, support from the international community, including sanctions against Russia and assistance to Ukraine, can have a positive impact. It signifies solidarity with Ukraine and can mitigate some of the negative perceptions associated with the conflict. Ukraine's pursuit of closer ties with the European Union and other international partners has opened up new trade opportunities. This can positively impact enterprises that can take advantage of these trade agreements.

In summary, the war in Ukraine has had a mixed impact on the image of domestic enterprises in the world. It has created challenges and negative perceptions in some cases, but it has also shown the resilience and adaptability of Ukrainian businesses.

Keywords: image, national brand, reputation, recognition, SWOT analysis