

## РОЗДІЛ II. СУСПІЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 32.019.51

**Андрій Гачкевич,**

кандидат юридичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації,

Національний університет «Львівська політехніка»,

ORCID ID: 0000-0001-7520-7426

andrii.o.hachkevych@lpnu.ua

**Марта Яворська,**

магістрант кафедри міжнародної інформації,

Національний університет «Львівська політехніка»,

ORCID ID: 0000-0002-8541-0062

marta.belei.mmvz.2019@lpnu.ua

DOI 10.29038/2524-2679-2020-02-57-72

### ІДЕНТИЧНИЙ ПІДХІД ДО НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

*У статті вирішено питання позиціонування країни на міжнародній арені за допомогою інструментів національного брендингу. Вихідним припущенням для проведеного дослідження було те, що формування її позитивного іміджу у світі вимагає інших методик, ніж просування товарів і послуг компанії на ринку. Адаптовано ідентичний підхід для розуміння бренду компанії до країни та розглянуто основні моменти підходу крізь призму національного брендингу. Охарактеризовано два напрями дослідження бренду як ідентичності: візуальну ідентичність як представлення «зовнішнього вигляду» та поведінкова ідентичність як досвід від взаємодії. Особливу увагу приділено чотирьом параметрам, від яких залежить цінність бренду: корпоративний стиль, організаційний стиль, корпоративний імідж і репутація. У статті наведено розроблені вченими з різних держав визначення поняття національного брендингу, порівнюються цілі корпоративного та національного брендингу. Порушуються окремі проблеми, що виникають у процесі формування та підтримки позитивного іміджу країни, виходячи з виділення парамет-*

*рів ідентичного підходу. Наприклад, показано, чому «організаційна ідентичність» має першочергове значення для неї, якщо порівнювати з компанією, у якій вона залежить від корпоративної ідентичності й підлягає вихованню. Результати дослідження можуть бути цінними як для вчених, котрі прагнуть зрозуміти, що таке національний бренд і як він формується, а також представників органів влади, котрі зацікавлені в тому, щоб їхня держава користувалася прихильністю на міжнародній арені. Висновки доводять, що ідентичний підхід дає змогу вдосконалити процес позиціонування країни у світі, зокрема стосовно України.*

**Ключові слова:** національний брендинг, імідж країни, ідентичний підхід, візуальна ідентичність, поведінкова ідентичність, корпоративний стиль.

## 1. ВСТУП

**Постановка проблеми.** Позиціонування країни на міжнародній арені в наш час належить до тих питань, які викликають жваві науково-політичні дискусії та привертають особливу увагу громадськості. І це не дивно, адже для багатьох учених її бренд залишається не до кінця зрозумілим явищем, щодо якого навряд чи повною мірою підлягають застосуванню традиційні методи комерційного маркетингу. Один із родоначальників ідеї національного брендингу С. Анхольт сформулював ці сумніви у 2013 р. таким чином: «Я вперше написав про концепцію, яку назвав “національним брендом”, у 1996 році. Моє первісне спостереження було дуже простим: репутація країн (і, в ширшому розумінні, також міст та регіонів) схожа на імідж брендів компаній і продуктів. Вона відіграє ключову роль для прогресу цих територій, процвітання й належного управління ними. На жаль, фраза “національний бренд” незабаром була спотворена переважно завдяки наївним урядам, які вступали добровільно у змови з амбіційними консалтинговими агентствами. “Національний брендинг” – це небезпечно оманлива фраза, яка, як бачимо, містить обіцянку, що образами держав можна безпосередньо маніпулювати за допомогою методів комерційних маркетингових комунікацій. Утім, незважаючи на неодноразові заклики до цього впродовж останніх 15 років, я ніколи не бачив жодного доказу того, що це можливо. Ніяких кейсів, досліджень чи навіть якихось дуже переконливих аргументів. Я зробив висновок, що держави оцінюються на підставі того, що вони роблять, а не того, що вони говорять, як це було завжди; проте уявлення, що держава може просто розрекламувати свій шлях до кращої репутації, виявилось згубним, хоча й напрочуд стійким» [1, с. 6].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Свої погляди на явище національного бренду вчений виклав з-поміж іншого на сторінках книги «Конкурентна ідентичність. Новий бренд-менеджмент для націй, міст та регіонів» (2007), у якій розкрито такі питання: поняття й теорія конкурентної ідентичності, її планування та впровадження, а також розуміння національного іміджу [2]. Серед інших важливих англomовних публікацій останніх років відзначимо «Національний брендинг: концепції, проблеми, практика» В. Дінні [3], відомого фахівця зі світовим іменем з брендингу територій, засновника консалтингової компанії Brand Horizons, а також «Глобальний бізнес національної ідентичності» М. Арончик [4], яка на початку ставить питання: «Чому національні уряди покладаються на рекламу для вираження національного елемента, враховуючи, що більшість людей прагнуть уникати її або, як мінімум, скептично ставляться до неї?» Приємно відзначити, що аспекти національного брендингу вивчаються різнобічно – в економічному та політичному контекстах – й українськими вченими, у тому числі зважаючи на необхідність формування бажаного іміджу України у світі (зокрема О. Андрійчук, В. Мірошніченко, Л. Нагорняк, А. Теплухіном, О. Шевченко, А. Штельмашенком, Л. Шульгіною та ін.). Утім, не до кінця дослідженням залишається концептуальне обґрунтування бренду як такого, що впливає на ефективність брендингу не лише товарів та послуг, але й людей, компаній, місцевостей, держав та ін. Для мети статті основоположне значення має ідентичний підхід, який асоціюється з працями У. Олінса. Д. Мілмен близько десяти років тому видала книгу під назвою «Мислення категоріями брендів та інші благородні справи», у якій представлено тексти інтерв'ю з авторитетними спеціалістами з питань брендингу (22), у тому числі У. Олінсом, Т. Пітерсом, Д. Пінком та ін. [5]. Представлені позиції дають змогу глибоко зрозуміти, що являє собою бренд у різних інтерпретаціях, та спроектувати це на країни. Ще одна праця, автори якої описують наявні підходи до пояснення бренду, опублікована у 2009 р. під назвою «Бренд-менеджмент: освоєння досліджень, теорія та практика» [6].

**Мета статті** полягає в тому, щоб адаптувати ідентичний підхід для розуміння бренду компанії до країни, враховуючи основні відмінності між ними. Важливими завданнями на шляху до поставленої мети стали узагальнення визначень поняття національного брендингу, пояснення сутності ідентичного підходу та аналіз елементів ідентичності для дослідження можливості їх використання з метою грамотного позиціонування держави.

## 2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Той самий С. Анхольт фактично заклав теоретичне підґрунтя для дослідження національного брендингу, коли в 1996 р. увів у вжиток термін «національний бренд». У подальшому науковець консультував десятки політиків, які представляли різні держави, щодо того, як поліпшувати їхній імідж у світі. Одним із найбільших його досягнень у цій сфері став індекс брендів націй, що ґрунтується на шестикутнику, до якого входять такі складники, як населення, туризм, експорт, управління, інвестування та імміграція, культура й спадщина [7, с. 63–64]. Одним із перших про важливість ідентичності компанії писав У. Олінс у своїй праці «Корпоративна індивідуальність: дослідження природи корпоративної ідентичності» 1978 р. [7] На його думку, ідентичність знаходить своє вираження не лише у візуальному прояві, але й залежить від поведінки, а її квінтесенцію відображають два питання: «хто ми є?» та «чим ми є?» [6, с. 50].

## 3. МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ

Описаний у літературі ідентичний підхід, відповідно до якого «бренд повинен виражати єдину цілісну та монолітну ідентичність, що існує на внутрішньому й зовнішньому рівнях, за допомогою візуальної та поведінкової ідентичності компанії для побудови бренду» [6, с. 47], застосовується на основі методу аналогії стосовно країни, при цьому компанія та держава порівнюються як об'єкти брендингу.

## 4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Перш ніж пояснити основні теоретичні положення цього підходу, можемо повернутися в минуле та розглянути декілька фактів, що стосуються історичних обставин його формування. У середині ХХ ст. розпочинається епоха постіндустріальних корпорацій, разом із якою концепція бренду розширюється за межі товару, котрий виробляється та починає охоплювати й саму корпорацію. В основі оновленої концепції – переконання в тому, що компанія є одним цілим, пронизаним наскрізь низкою ключових ідей. Крім споживачів, корпоративні бренди стають цінними для працівників корпорацій, мотивуючи працювати краще, для інвесторів – заохочуючи розвивати інфраструктуру, та для лідерів думок – викликаючи їхнє захоплення. Відчуття приналежності до компанії стає

потужним фактором економічного розвитку. Такі зміни в сприйнятті бренду Р. Джонс назвав четвертою видозміною брендингу [9, с. 37]. «Практика брендингу перетворилась у визначення цілей організації (або "візії", або "головної ідеї"), що виражаються через візуальне оформлення – логотип і відповідну атрибутику – та розповсюджуються за допомогою різних інструментів, які використовують корпорації, щоб будувати свої внутрішні робочі культури. При цьому новий тип експертів вийшов на передній план – бренд-консультант на основі дизайну» [9, с. 38]. Серед організацій, які першими втілили в життя цю нову філософію, стали АЕГ у Німеччині перед Першою світовою війною, London Transport) – у 1920-х, а також ІВМ – у 1950-х. Окремо треба згадати про П. Беренса, художнього консультанта АЕГ, який першим реалізував ідею корпоративного стилю під час розробки символіки, рекламних матеріалів, зовнішнього вигляду будівель і дизайну продукції своєї компанії [6, с. 48].

Одним із засновників цього підходу став британець У. Олінс, фахівець із питань корпоративного стилю, книги якого перекладено 18 мовами світу. Він став відомий і як практик; понад 50 років тому разом із М. Волфом він заснував консалтингове агентство *Wolff Olins* та очолював низку масштабних інформаційних кампаній, зокрема щодо позиціонування Лондона як міста-претендента для проведення Олімпійських ігор у 2012 р. [10, с. 460]. Аби пояснити, що таке бренд, в одному зі своїх інтерв'ю, опублікованих декілька років тому, він використав дві характеристики – приналежність та індивідуальність. І кожна з них повністю відповідає бренду АЕГ, побудованому П. Беренсом. З одного боку, бренд демонстрував своєрідність, особливість і неповторність цієї компанії, з іншого – ототожнював із нею, поділяючи людей на тих, які вважали себе її частиною, та тих, які залишались осторонь. «Переважно брендинг є серйозним проявом людського існування. Це про приналежність: приналежність до племені, релігії, сім'ї. Брендинг демонструє таке відчуття приналежності. Він виконує цю функцію для обох категорій людей: людей, які є частиною якоїсь групи, а також тих, які не належать до неї [5, с. 11]. В. Олінс також сказав, що бренд – це «продукт з індивідуальністю. І ця індивідуальність дає можливість людям відокремлювати один бренд від іншого» [5, с. 11–12].

Згідно з ідентичним підходом, управління брендом вимагає послідовної, узгодженої та ефективно реалізації компанією політики ідентичності, яка орієнтується не на агресивний маркетинг конкретного товару, а на стратегічне позиціонування корпоративних ідей. Такий підхід змінює акценти від просування нового товару до популяризації

цілої корпорації – у цьому контексті доцільно розрізняти категорії товарного й корпоративного брендингу. Якщо для товарного найважливішими процесами є маркетинг та комунікація, то для корпоративного – менеджмент й організація. Зі свого боку, цінність бренду в першому випадку залежить від переваг над іншими товарами та реклами, а в другому – від візуальної й поведінкової корпоративної ідентичності [6, с. 51]. У наукових дослідженнях ідентичність як квінтесенція бренду розглядалась у двох напрямках – як візуальна та поведінкова. Візуальне вираження ідентичності стосується представлення «зовнішнього вигляду» компанії, тоді як поведінкове – отриманого досвіду взаємодії з нею, насамперед від контактів зі співробітниками [6, с. 50]. Загалом, ідентичність формується на підставі чіткого розуміння того, чим є ця компанія для суспільства, які цінності вона підтримує, до яких перспектив вона прямує, та ін., а також відображається в іміджі («мозаїці асоціацій із брендом, які мають зацікавлені сторони, а тому впливають на перспективність взаємодії з їхнього боку») і репутації («більш тривалому зборі вражень та оцінок про імідж, що зберігається в довгостроковій пам'яті споживачів та зацікавлених сторін») [6, с. 53]. У рамках ідентичного підходу існує чотири важливих категорії для формування ідентичності бренду, а саме корпоративний стиль (як варіант, термін «corporate identity» перекладаються також як «корпоративна ідентичність»), організаційний стиль (або «організаційна ідентичність»), корпоративний імідж та репутація. Ці категорії поділяються на внутрішні (дві перші) і зовнішні (дві останні), залежно від того, формуються вони в середині компанії чи поза нею.

Як виглядатиме ідентичний підхід крізь призму національного брендингу? Для відповіді на це питання насамперед важливо помислити в порівняльній площині над цілями національного та корпоративного брендингу. Відповідно до традиційного економічного підходу до брендингу всі зусилля спрямовані на те, щоб заохотити або навіть змусити потенційного споживача придбати товар чи набути послугу. Водночас ідентичний підхід вимагає формування корпоративної ідентичності компанії менеджерами та її впровадження на внутрішньому рівні. При цьому політика ідентичності підлягає постійній реалізації працівниками, а отже, її «ретрансляції» назовні, а прихильність потенційного споживача виникає через його приналежність до компанії. За таких обставин унікальна «ідентичність» виступає гарантом успішності бренду компанії й дає їй змогу утворювати своєрідну спільноту, до якої бажають долучатися нові споживачі та в якій надалі хочуть перебувати віддані споживачі. Наслідком цього є те, що товари й послуги компанії

мають попит, але не через те, що було проведено грамотні маркетингові кампанії для цих брендів, а через те, що місія компанії, її цінності, стандарти діяльності є близькими для великої кількості різних людей. Ще одне делікатне питання можемо сформулювати, ураховуючи амбіції багатьох компаній швидко стати успішними як бренди. Чи можливо побудувати корпоративний бренд на основі цікавого для громадськості концепту, який не підкріплює поведінка працівників корпорації? Звісно, що ні. І причина цього полягає в наявності кульгаючих елементів, зокрема організаційної ідентичності, іміджу та репутації.

Пропонуємо декілька визначень поняття національного (державного або країни) брендингу (nation(al) branding, state branding, country branding). Відзначаємо наявність розбіжностей думок у літературі щодо його сутності, у тому числі про доцільність використання терміна «національний бренд» лише тоді, коли об'єктом позиціонування є нація, а не країна або держава, а також багатозначність англomовного слова «nation» (один із варіантів перекладу – держава). Так само треба нагадати, що в назвах авторитетних міжнародних рейтингів, які оцінюють бренди держав, використовується слово «nation» (Anholt-GfK Nation Brand Index або Brand Strength Index від Brand Finance, який перебуває в основі Most Valuable Nations Brands). С. Анхольт відзначив, що термін «брендинг нації» (nation branding) часто асоціюється зі «створенням сприятливого іміджу країни за допомогою маркетингових комунікацій» [1, с. 6]. І. Фан, відомий своїми працями в досліджуваній сфері, афілійований з Університетом Брунеля в Лондоні, у статті «Брендинг нації: що саме підлягає брендунню?» вважав, що національний брендинг стосується «застосування комунікаційних технік брендингу та маркетингу, аби просувати імідж нації (a nation)» [11, с. 6]. Українська вчена А. Романова метою національного брендингу називає «створення привабливого іміджу нації (a nation) у зовнішній політиці та позитивну репутацію у світі» [12, с. 38]. Турецькі вчені Е. Акілі та Б. Челенк під брендингом нації мали на увазі «збільшення позитивної впізнаваності країни (a country) у світі шляхом формування певного відношення та емоцій до цієї нації» [13, с. 135]. Представник вірменської науки Г. Товмасян писав: «Ціллю брендингу країни (a state) повинно бути представлення культури та історії країни й нації (a nation), а також її головних особливостей, ресурсів, позиціонування держави на міжнародній арені в такий спосіб, який робить її привабливою для туризму, піднімаючи рівень визнання країни тощо» [14, с. 173]. Як бачимо, часто ціллю національного брендингу називають створення й підтримку позитивного міжнародного іміджу країни у світі, що, зі свого боку, сприятиме туристичній привабливості для неї, інвестиційним

надходженням, міжнародному визнанню й ін. Водночас учені натякали на представлення світу своєї ідентичності, яка відрізняє цю країну від усіх інших і робить її впізнаваною. Водночас те, як адаптувати ідентичний підхід до національного брендингу й чи можливо його адаптувати повною мірою – це доволі дискусійні питання.

На внутрішньому рівні ідентичність бренду компанії – це про корпоративний та організаційний стилі. Корпоративний стиль об'єднує візуальне вираження, стратегічне бачення та топ-менеджмент, а організаційний – поведінкові аспекти, організаційну культуру й фактор працівників. На зовнішньому рівні він залежить від іміджу (короткотерміновість, мозаїка асоціацій зацікавлених осіб, існування лише в їхній свідомості), а також репутації (довгостроковість, оцінка зацікавленими особами дій бренду, PR і персональні відносини як ключові інструменти) [6, с. 60]. Можемо спробувати спроектувати ці елементи на національний рівень. Із великою ймовірністю PR-кампанія, приурочена до «просування» країни на міжнародній арені, схожа на турботу про корпоративний стиль компанії. «Німеччина – країна ідей», «Польща – ідеальне місце для інвестування» «МИ – молоді європейці» (про Ірландію) – це приклади тих повідомлень, які, як очікувалося розробниками відповідних кампаній, країни несли світу [15, с. 368]. Візуальним вираженням ідентичності можуть стати не тільки державна символіка, але й спеціально розроблені атрибути, що враховують її кольорову гаму. Схоже на те, що джерело аналога корпоративного стилю для країни міститься набагато глибше, ніж у головах фахівців із PR-кампаній. Місію, бачення, філософію для компанії, особливо новоствореної, набагато простіше сконструювати, ніж для держави, хоча б тому, що остання не виникає на порожньому місці – щонайменше вона має свою назву й державні символи. Крім того, такі повноваження – це прояв влади, ініціатива топ-менеджменту, який на рівні корпорації має всю повноту управлінських функцій. Без забезпечення узгодженості між головною ідеєю, її візуальним оформленням та іншими елементами ідентичності, навряд чи позиціонування буде грамотним (про це писав С. Анхольт, див. вступ до цієї статті). Водночас зауважимо, що PR-кампанії на користь країн не здатні бути ефективними як прояви своєї ідентичності, якщо створені гасла не підкріплюються певними діями, а також їхня масштабність не є великою.

Організаційний стиль являє собою найбільш незрозумілий момент в адаптації ідентичного підходу до національного брендингу. Поведінкові аспекти, що впливають на досвід сприйняття компанії, можуть трансформуватися в дії будь-якого представника країни в безпосередній



взаємодії з іншими зацікавленими особами, якими насамперед є іноземні громадяни. Однак, якщо працівники компанії повинні постійно реалізовувати політику ідентичності та «ретранслювати» її, тим самим створюючи умови для формування приналежності (відповідні зобов'язання можуть бути встановлені навіть на рівні договорів), то населення країни аж ніяк не можна примусити демонструвати те, що вони представляють «країну ідей», будучи креативними повсякчас, «ідеальне місце для інвестування», проявляючи прихильне ставлення до іноземних інвесторів, та ін. Свобода поведінки, якою володіє кожна людина в кожній державі, вимагає особливого підходу, зокрема доцільними виглядають інформаційні кампанії на рівні країни щодо ідентифікації з певними цінностями й пояснень населенню, наскільки важливими є враження іноземців. Так само побудова національного бренду або ребрендинг може розпочинатися в контексті ідентичного підходу з аналізу «організаційного стилю» як категорії ідентичності. На відміну від компанії, де працівників навчають корпоративної культури, їм прививають відповідні цінності, населення як ключовий компонент держави самостійно формує свою самоідентифікацію та поведінку. І хоча ні в якому разі населення держави не можемо прирівнювати до працівників компанії, як би часто подібні аналогії не озвучувались українцями в різних місцях – від студій політичних ток-шоу до кухонь, його дії в поєднанні з особливостями менталітету, типовими переконаннями та усталеними традиціями керують національним брендом.

Репутація й імідж країни належать до зовнішнього прояву її ідентичності. Обидва поняття не є очевидними в науковому контексті, але дуже обговорюваними у вітчизняній та іноземній літературі. Відмінності між ними можуть полягати в тому, наскільки держава може управляти процесами: репутація залежить від її цілеспрямованих дій, тоді як імідж не настільки керований [16, с. 1]. Імідж країни розуміють як «суб'єктивне ставлення до країни з боку іноземної громадськості», а репутацію – як «публічну оцінку іншими» [17, с. 3]. Так само різниця між репутацією й іміджем може пояснюватися за допомогою таких пар, як «раціональне – емоційне», «довгострокове – короткочасне», «оцінка – враження» тощо. Імідж здебільшого розглядається як образ, який створений щодо країни за кордоном. Він часто може не до кінця відповідати тому, якою є ця держава насправді, а формуватися засобами масової інформації. «Національний імідж – це туманне поняття, що має різні значення й тлумачення. Формування іміджу нації – складний процес, у якому взаємодіють різні позиції між собою, у той час, як самосприйняття,

тобто те, якою нація бачить або сприймає себе, займає домінуюче місце» [18, с. 5]. Для визначення позицій І. Фан наводить перелік питань, що допомагають сформуванню бажаний імідж: «якою нація А бачить себе», «якою нація А бачить націю Б», «що, на думку нації А, нація Б думає про неї», «як насправді націю А сприймає нація Б», «як нація А просуває себе перед нацією Б», «яким чином хоче бути сприйнятою нація А нацією Б» [18, с. 6–8]. Урешті-решт, завдяки зіставленню понять репутації, іміджу та ідентичності країни, представленому на таблиці, складеній на підставі опрацювання висновків польської вченої Д. Швайци, можемо завершити спробу адаптації ідентичного підходу (уявлення про ідентичність на внутрішньому рівні тут охоплюють і корпоративний, і організаційний стилі).

Можемо відзначити, що вищі органи державної влади суттєво впливають на національний бренд та національний брендинг. Відповідно до ідентичного підходу їхня позиція, образ і дії, у тому числі глави держави як представника на міжнародній арені, є значимими для всіх параметрів на внутрішньому й зовнішньому рівнях. Успішний персональний бренд монарха або президента відображається не лише в підтримці його дій населенням країни, але й високим визнанням із

*Таблиця 1*

**Зіставлення понять репутації, іміджу та ідентичності країни [19, с. 102]**

<b>Репутація</b>	<b>Імідж</b>	<b>Ідентичність</b>
Більш-менш усталена думка різних груп внутрішніх та зовнішніх зацікавлених сторін про цю країну, яка формується на основі оцінки її природних достоїнств та поведінки її населення.	Спосіб сприйняття її ідентичності внутрішніми та зовнішніми спостерігачами на основі інформації, що надходить від різних джерел	Система візуальних елементів, тобто назва, національний герб, кольори прапора, пам'ятки культури, твори мистецтва, пейзажі, архітектура, а також традиції, звичаї, установки, моделі поведінки, особливо стосовно іноземців.

боку провідних іноземних політиків. Для глави держави формування позитивного іміджу всередині країни дає високі дивіденди під час виборчих перегонів, а також посилює популярність політичної партії, яка його підтримує, однак не гарантує міжнародного авторитету. Можемо зауважити, що важливим напрямом національного брендингу є побудова та підтримка бажаного образу глави держави за кордоном. «У багатьох випадках політичний лідер держави є відправною точкою для сприйняття її людьми, оскільки образ держави у світі формується за допомогою засобів масової інформації. Вони є публічними діячами, які представляють певні системи цінностей, перспективи та держави в цілому. А отже, вплив лідера на репутацію є неминучим» [20]. Міжнародна активність, посередництво для вирішення міжнародних криз, особиста зацікавленість у тому, щоб найважливіші цінності міжнародної спільноти – мир у світі, міжнародна безпека, повага прав людини – були захищені, є запоруками того, що репутація глави держави на міжнародній арені зростатиме. Своєрідним рейтингом впливовості близько 70 провідних політиків на події у світі став підготовлений журналом Forbes список найбільш впливових людей у світі (The World’s Most Powerful People), котрий складається, починаючи від 2009 р. (крім 2017 та 2019 р.). Під час формування списку експертами журналу враховуються такі ключові аспекти: по-перше, підвладність цій особі дуже великої кількості людей; по-друге – фінансові ресурси, які контролюються нею (для глав держав – ВВП); по-третє – впливовість у багатьох сферах; по-четверте

Таблиця 2

**Список найбільш впливових політичних лідерів світу 2014–2018 рр. за даними Forbes**

Лідер держави	2014	2015	2016	2018
Сі Цзіньпін (КНР)	3	5	4	1
Володимир Путін (РФ)	1	1	1	2
Дональд Трамп (США)			2	3
Ангела Меркель (Німеччина)	5	2	3	4
Папа Франциск (Ватикан)	4	4	5	6
Мухаммед ібн Салман (Саудівська Аравія)				8
Нарендра Моді (Індія)		9	9	9
Барак Обама (США)	2	3		

– активне використання своєї влади [21]. До політичних лідерів, які є найбільш впливовими у світі, Forbes уключив такі постаті (у табл. 2 показано місця в останніх чотирьох редакціях лідерів держав, які ввійшли до перших десяти у 2018 р., а також входили до першої трійки в період 2014–2018 рр.).

## 5. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Ідентичний підхід, згідно з яким брендинг держави можна розглядати за аналогією з посиленням ідентичності компанії, є альтернативним до економічного підходу, що сприймає новий товар або послугу як такі, котрі треба якнайшвидше продати. У статті пояснено чотири ключові параметри, що створюють ідентичність. Корпоративний стиль, який формується завдяки визначенню місії й цілей компанії, як і її візуальному представленню, найменшою мірою підлягає управлінню на рівні країни, хоча й може бути налаштованим грамотно завдяки вивченню її особливостей. Організаційний стиль є дуже важливим у контексті національного брендингу, адже, незважаючи на можливість створення позитивного міжнародного іміджу на сторінках засобів масової інформації, досвід від взаємодії з громадянами держави, сприйняття їхніх типових рис характеру, ціннісних установок визначає те, якою без рожевих окулярів бачать країну у світі. Репутація та імідж як взаємозв'язані параметри стосуються того, який образ має вона «в очах» інших країн та яке ставлення склалося до неї. Формування сильного національного бренду, від якого залежить її становище у світі, об'єднує інтереси різних категорій населення держави. Політики можуть сприймати його як інструмент досягнення зовнішньополітичних цілей, завдяки якому держава може користуватися безумовною прихильністю інших держав. У цьому плані успішність національного бренду нагадує про політичну партію, котра, незалежно від того, як проводили свою передвиборчу кампанію, має велику кількість відданих прихильників, готових підтримати її в будь-який момент. Зацікавлення національним брендом із боку населення держави є цілком природним. З одного боку, поведінка людей формує події та визначає процеси, які позитивно чи негативно відображаються на іміджі й репутації їхньої країни, з іншого – ті мають важливі наслідки для них. Недоцільно применшувати значення державного бренду для підприємців і власників компаній, зорієнтованих на зовнішні ринки, адже вказівка на країну походження товару чи послуги може мати вирішальне значення під час прийняття рішення про замовлення. У подальшому проведене дослідження може

статі основою для того, щоб відстежувати, як фактори глави держави, населення, а також товарів і послуг, що експортуються, пов'язані з позиціонуванням держави на міжнародній арені в розумінні ідентичного підходу.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, vol. 2, iss. 1, 6–12.
2. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan: New York, 2007.
3. Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Second Edition*, Routledge; London.
4. Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford University Press, New York, 2013.
5. Millman, D. (2011). *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*, Allworth Press. New York, 2013.
6. Hedning, T., Knudtzen, C., Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice*, Routledge, Abingdon, 2009.
7. Feinberg, B., Zhao, X. (2017). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index SM: Navigating the Changing World*, [in:] Go F., Govers R. (eds.), *International Place Branding Yearbook*, 63. Palgrave Macmillan UK: London, 2017.
8. Olins, W. (1978). *The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate identity*. Mayflower Books, Berkley, 1978.
9. Jones, R. (2017). *Branding: A Very Short Introduction*. Oxford University Press, Oxford, 2017.
10. Balmer, J. (2014). Wally Olins (1930–2014), corporate identity ascendancy and corporate brand hegemony. Celebrating the life of Wally Olins: Leading corporate identity exponent and prominent brand proponent. *Journal of Brand Management Journal of Brand Management*, 21, 459–468.
11. Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, vol. 12, No. 1, 5–14.
12. Romanova, A. (2018). The Image of Ukraine in the World as an Identifying Factor of Incoming Tourism Growth. *Journal of Business*, vol. 7, iss. 1. 37–43.
13. Akilli, E., Celenk, B. (2019). TÜKA's Soft Power: Nation Branding in Turkish Foreign Policy, *Insight Turkey*, vol. 21, No. 3, 135–151.
14. Tovmasyan, G. (2020). Raising the effectiveness of tourism marketing and branding: evidence from Armenia, *Marketing and Management of Innovations*, Iss. 1. 167–181.
15. Марущак, О., Косар, Н., Білик, І. (2010). Проблеми та особливості формування і розвитку бренду України, *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*, 364–370.
16. White, C. Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1–9.
17. Buhmann, A., Ingenhoff, D., White, C., Kioussis, S. (2018). *Charting the landscape in research on country image, reputation, brand, and identity: A trans-disciplinary overview*, [in:] D. Ingenhoff, C. White, A. Buhmann, S. Kioussis (eds.), *Bridging disciplinary perspec-*

*tives on the formation and effects of country image, reputation, brand, and identity*, 1. Routledge: New York.

18. Fan, Y. (2008). *Key perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding*. URL: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1872/4/Key%2bperspectives%2bin%2bnation%2bimage.pdf>.

19. Szwajca, A. (2017). The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market, *Scientific Journal WSFiP*, Nr. 1, 2017, 99–114.

20. *The Challenges of Nation Branding*. URL: <https://www.bloom-consulting.com/journal/the-challenges-of-nation-branding>.

21. Ewalt, D. (2018). *The World's Most Powerful People 2018*. URL: <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2018/05/08/the-worlds-most-powerful-people-2018/?sh=2087f9cf6c47>.

## IDENTICAL APPROACH TO THE NATIONAL BRANDING

This article is devoted to the issue of country positioning in the international arena, carried out with the help of national branding tools. The initial assumption for the study was the following: the formation of a positive image of a country in the world requires other methods than the traditional promotion of a company's goods and services on the market. The authors adapt the identical approach to the understanding of a company's brand to a country and consider main points of it through the prism of national branding. Two areas of 'brand as identity' research are characterized: visual identity as a representation of «appearance» and behavioral identity as an experience of interaction. Particular attention is paid to four parameters on which brand equity depends: corporate style, organizational style, corporate image and reputation. The article presents the definitions of the national branding developed by scholars from different countries, and the aims of corporate and national branding are compared. Some problems, appearing in the process of creating and maintaining a positive image of a country abroad are raised, differentiating existing parameters. For example, the article discusses, why organizational identity plays more important role for a country than for a company, in which it relies on corporate identity and might be educated. The results of the study should be valuable both for scholars, seeking to understand what a national brand is and how it is developed, and for government officials, who are interested in their country's being favored in the world. The conclusions prove that the identical approach allows to improve the process of positioning a country globally, in particular related to Ukraine.

**Key words:** national branding, country image, identical approach, visual identity, behavioral identity, corporate identity.

## REFERENCES

1. Anholt, S. (2013). Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2, iss. 1, 6–12.
2. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillian: New York.
3. Dinnie, K. (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Second Edition*, Routledge, London.
4. Aronczyk, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*, Oxford University Press, New York.
5. Millman, D. (2011). *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*, Allworth Press: New York.
6. Heding, T., Knudtzen, C., Bjerre, M. (2009). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice*, Routledge, Abingdon.
7. Feinberg, B., Zhao, X. (2017). *The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index SM: Navigating the Changing World*, [in:] Go F., Govers R. (eds.), *International Place Branding Yearbook*, 63 (Palgrave Macmillan UK: London).
8. Olins, W. (1978). *The corporate personality: An inquiry into the nature of corporate identity*, Mayflower Books, Berkley.
9. Jones, R. (2017). *Branding: A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford.
10. Balmer, J. (2014). Wally Olins (1930–2014), corporate identity ascendancy and corporate brand hegemony. Celebrating the life of Wally Olins: Leading corporate identity exponent and prominent brand proponent. *Journal of Brand Management Journal of Brand Management*, 21, 459–468.
11. Fan, Y. (2006). Branding the Nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12, 1, 5–14.
12. Romanova, A. (2018). The Image of Ukraine in the World as an Identifying Factor of Incoming Tourism Growth. *Journal of Business*, 7, iss. 1, 37–43.
13. Akilli, E., Celenk, B. (2019). TİKA's Soft Power: Nation Branding in Turkish Foreign Policy, *Insight Turkey*, 21, 3, 135–151.
14. Tovmasyan, G. (2020). Raising the effectiveness of tourism marketing and branding: evidence from Armenia, *Marketing and Management of Innovations*, iss. 1, 167–181.
15. Maruschak, O., Kosar, N., Bilyk, I. (2010). Problemy ta osoblyvosti formuvannia i rozvytku brendu Ukrainy, *Visnyk Natsional'noho universytetu «L'vivs'ka politekhnika»*, 364–370.
16. White, C. Brands and national image: An exploration of inverse country-of-origin effect, *Place Branding and Public Diplomacy*, 1–9.
17. Buhmann, A., Ingenhoff, D., White, C., Kioussis, S. (2018). *Charting the landscape in research on countryimage, reputation, brand, and identity: A trans-disciplinary overview*, [in:] D. Ingenhoff, C. White, A. Buhmann, S. Kioussis (eds.), *Bridging disciplinary perspectives on the formation and effects of countryimage, reputation, brand, and identity*, 1. Routledge: New York.
18. Fan, Y. (2008). *Key perspectives in nation image: a conceptual framework for nation branding*. URL: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1872/4/Key%2bperspectives%2bin%2bnation%2bimage.pdf>.

19. Szwajca, A. (2017). The importance of reputation of a country in the process of building its competitive advantage on the global market, *Scientific Journal WSiP*, 1, 99–114.

20. *The Challenges of Nation Branding*. URL: <https://www.bloom-consulting.com/journal/the-challenges-of-nation-branding>.

21. Ewalt, D. (2018). *The World's Most Powerful People*. URL: <https://www.forbes.com/sites/davidewalt/2018/05/08/the-worlds-most-powerful-people-2018/?sh=2087f9cf6c47>.

*Матеріал надійшов до редакції 16.11.2020 р.*

УДК 321(477):17.022.1:[323.019.5(470+571)]

**Наталія Карпчук,**

доктор політичних наук,

професор кафедри міжнародних комунікацій та політичного аналізу,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,

ORCID ID: 0000-0002-9998-9538

[karpchuknata@gmail.com](mailto:karpchuknata@gmail.com)

**Богдан Юськів,**

доктор політичних наук,

професор кафедри економічної кібернетики,

Рівненський державний гуманітарний університет,

професор кафедри міжнародної інформації

Інституту прикладної математики та фундаментальних наук,

Національний університет «Львівська політехніка»,

ORCID ID: 0000-0001-7621-5954

[yuskivb@ukr.net](mailto:yuskivb@ukr.net)

DOI 10.29038/2524-2679-2020-02-72-82

## **ВПЛИВ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКОЇ ВЛАДИ**

*Пропаганда була й залишається одним із найефективніших інструментів впливу на внутрішню та зовнішню аудиторії, на тих, хто приймає важливі державницькі рішення. Зважаючи на це, її методи постійно розширюються й удосконалюються, а сучасні масмедіа є дієвим каналом поширення пропагандистських повідомлень цільовим аудиторіям. «Найвправніший»*