

Державний торговельно-економічний університет  
Кафедра світової економіки

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
на тему:  
**«ВПЛИВ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ УКРАЇНА НА  
ІНВЕСТИЦІЙНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ КРАЇНИ»**

*(на матеріалах ГО «Українська асоціація зовнішньої політики», м. Київ.)*

Студентки 4 курсу, 19 групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні  
економічні відносини»  
Освітньої програми «Міжнародний  
маркетинг»

Повстяної Олександр  
Сергіївни

Науковий керівник  
кандидат економічних  
наук, доцент кафедри  
світової економіки

Новак Олена  
Володимирівна

*підпис керівника*

Гарант освітньо-  
кандидат економічних  
наук, доцент кафедри  
світової економіки

Карпенко Марина  
Олександрівна

*підпис керівника*

**Київ 2023**

# Державний торговельно-економічний університет

Факультет МТП Кафедра світової економіки

Освітня програма міжнародний маркетинг

Затверджую

Зав. кафедри Дугінець Г.В.

«    »    20   р

## Завдання

на випускний кваліфікаційний проект (роботу) студентів

### Повстяної Олександри Сергіївни

1. Тема випускного кваліфікаційного проекту (роботи) «Вплив бренду держави Україна на інвестиційну привабливість країни» (на матеріалах ГО «Українська асоціація зовнішньої політики», м. Київ.)

Затверджена наказом ректора від «12» січня 2023 р. №37

2. Строк здачі студентом закінченого проекту (роботи) \_\_\_\_\_

3. Цільова установка та вихідні дані до проекту (роботи)

Мета проекту (роботи) - обґрунтування впливу бренду держави Україна на інвестиційну привабливість країни з метою залучення більшої кількості іноземних інвестицій.

Об'єкт дослідження - процес просування бренду держави як засобу впливу на привабливість України для іноземних інвесторів.

Предмет дослідження - теоретичні аспекти аналізу впливу бренду держави Україна.

4. Перелік графічного матеріалу таблиці та рисунки, що демонструють рівень та обсяги експорту, туризму, інвестиційного клімату, державного регулювання, людського капіталу та культури, а також обсяги фінансових потоків в інші країни.

5. Консультанти по проекту (роботі) із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

6. Зміст випускного кваліфікаційного проекту (роботи) (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

## РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

1.1 Теоретико-концептуальний аналіз поняття національного бренду

1.2 Дослідження бренд-формуючих чинників України у період воєнного часу

Висновки до розділу 1

## РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПОКРАЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ

2.1 Аналіз брендингових стратегій країн в контексті їх інвестиційної привабливості.

2.2 Брендінг як чинник впливу на міжнародний імідж України в контексті агресії росії.

2.3 Розробка рекомендацій щодо використання нового бренду для покращення інвестиційної привабливості України в післявоєнний час.

Висновки до розділу 2

## ВИСНОВКИ

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ДОДАТКИ

## 7. Календарний план виконання проекту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проекту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напряму дослідження та затвердження теми ВКР	до 20.12.2022	до 20.12.2022
2	Узгодження плану ВКР з науковим керівником	до 10.02.2023	до 10.02.2023
3	Подача науковому керівнику на рецензування 1-го розділу ВКР	до 28.02.2023	до 28.02.2023
4	Подача науковому керівнику на рецензування 2-го розділу ВКР	до 26.04.2023	до 26.04.2023
5	Подача готової ВКР на кафедру	до 23.05.2023	22.05.2023
6	Попередній захист ВКР	За графіком (30.05.2023-10.06.23)	05.06.23
7	Захист ВКР	За графіком (13.06.2023-24.06.23)	За графіком (16.06.2023-24.06.23)

8. Дата видачі завдання «10» січня 2023 р.

9. Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Новак Олена Володимирівна

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Керівник освітньо-професійної програми

Карпенко Марина Олександрівна

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

Повстяна Олександра Сергіївна

(прізвище, ініціали, підпис)

## 12. Відгук керівника випускного кваліфікаційного проекту (роботи)

Випускна кваліфікаційна робота Повстяної Олександри Сергіївни виконана відповідно до вимог щодо написання ВКР ОС «Бакалавр», освітньої програми «Міжнародний маркетинг» на актуальну тему. Сформовані висновки та пропозиції достатньо обґрунтовані.

Здобувачка виявила вміння працювати з великими обсягами інформації, аналізувати та оцінювати теоретичні підходи, узагальнювати інформацію для формулювання результатів наукових досліджень.

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи Повстяна О. С. проявила високий рівень знань та практичних навичок.

В цілому, здобувачка досягла поставленої мети дослідження та виконала сформовані завдання. Вищезазначене дає підстави високо оцінити роботу здобувачки та рекомендувати випускну кваліфікаційну роботу до публічного захисту.

Керівник випускного кваліфікаційного проекту (роботи) Новак О.В.

*(підпис, дата)*

## 13. Висновок про випускний кваліфікаційний проект (роботу)

Випускний кваліфікаційний проект (робота) студентки Повстяної О. С.

*(прізвище, ініціали)*

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник освітньо-професійної програми Карпенко М.О.

*(підпис, прізвище, ініціали)*

Завідувач кафедри Дугінець Г.В.

*(підпис, прізвище, ініціали)*

«    »                      2023 р.

## АНОТАЦІЯ

**Повстяна О. С. «Вплив бренду держави Україна на інвестиційну привабливість країни» (на матеріалах ГО «Українська асоціація зовнішньої політики», м. Київ.)**

Робота складається з двох розділів і є комплексним дослідженням. У першому розділі розглядається теоретично-концептуальний аналіз поняття національного бренду. Проаналізовано основні складові бренду держави Україна в глобальному та локальному вимірах, а також особливостей їхньої структури та тенденцій розвитку.

У другому розділі проаналізовано брендингові стратегії держав Південна Африка та Естонія. На основі результатів цього аналізу, а також висновків із першого розділу розроблено рекомендації для ГО «Українська асоціація зовнішньої політики».

Складено перелік обґрунтованих рекомендацій стосовно розробки стратегії державного брендингу України.

*Ключові слова:* бренд держави, брендингова стратегія, Україна, прями іноземні інвестиції, досвід, аналіз, оцінка, розробка стратегії.

## ABSTRACT

**O. S. Povstiana "The influence of the brand of the state of Ukraine on the investment attractiveness of the country" (based on the materials of the NGO "Ukrainian Association of Foreign Policy", Kyiv.)**

The work consists of two sections and is a comprehensive study.

The first chapter deals with the theoretical and conceptual analysis of the concept of national brand. The main components of the brand of the state of Ukraine in global and local dimensions, as well as the features of their structure and development trends, are analyzed.

The second chapter analyzes the branding strategies of South Africa and Estonia. Based on the results of this analysis, as well as the conclusions from the first chapter, recommendations were developed for the NGO "Ukrainian Foreign Policy Association".

A list of well-founded recommendations regarding the development of the state branding strategy of Ukraine has been compiled.

*Keywords:* state brand, branding strategy, Ukraine, direct foreign investment, experience, analysis, evaluation, strategy development.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ.....	5
1.1 Теоретико-концептуальний аналіз поняття національного бренду.....	5
1.2 Дослідження бренд-формуючих чинників України у період воєнного часу.....	10
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПОКРАЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ.....	24
2.1 Аналіз брендингових стратегій країн в контексті їх інвестиційної привабливості.....	24
2.2 Брендинг як чинник впливу на міжнародний імідж України в контексті агресії росії.....	32
2.3 Розробка рекомендацій щодо використання нового бренду для покращення інвестиційної привабливості України в післявоєнний час.....	35
Висновки до розділу 2.....	37
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТКИ.....	43

## ВСТУП

Основна проблема, яка впливає з теми дипломної роботи, полягає у визначенні впливу бренду держави Україна на інвестиційну привабливість країни. Ця проблема піднімає питання про те, наскільки сильний вплив має сприятливий бренд країни на залучення іноземних інвестицій і які чинники впливають на цей процес.

Вибір теми дипломної роботи є актуальним, оскільки бренд держави є важливим фактором для привабливості країни для іноземних інвесторів. Розуміння впливу бренду на інвестиційну привабливість є важливим як для наукових досліджень, так і для практичного застосування. Успішне формування і позиціонування бренду держави може сприяти залученню іноземних інвестицій, стимулювати економічний розвиток країни і підвищувати її міжнародний статус.

Ступінь вивченості проблеми можна охарактеризувати як помірний. Існують окремі наукові дослідження, присвячені впливу бренду на інвестиційну привабливість країни, а саме: У. Олінс, Й. Фен, Є. Яффе, І. Небензаль, Д. Сонді, Г. Ханкінсон, Дж. Сороса, Дж. Стігліца, І.О. Білоус, Т. Циганкова., І. Парфенчук, З. Люльчак, О. Гербера, Р. Милян, Т. Мельник, А. Варібрусова, Л. Антонюк, О. М. Собко, І.М. Бойчик, С.А. Романюк, Г.Я. Студіньська, К. Канані, З. Яремко, Д. Олеха. Проте ця тема все ще потребує додаткових досліджень та систематизації наявних знань.

Предметом дослідження є теоретичні аспекти аналізу впливу бренду держави Україна, а об'єктом: процес просування бренду держави як засобу впливу на привабливість України для іноземних інвесторів.

Гіпотеза цього дипломного дослідження може мати наступний вигляд: "Сильний і позитивний бренд держави Україна сприяє підвищенню інвестиційної привабливості країни, залученню іноземних інвестицій та сприяє економічному розвитку країни".

Метою написання цієї дипломної роботи є обґрунтування впливу бренду держави Україна на інвестиційну привабливість країни з метою залучення більшої кількості іноземних інвестицій.

Завдання, які стоять перед автором роботи, включають:

- Провести теоретико-концептуальний аналіз поняття національного бренду.
- Визначити основні чинники, які впливають на формування бренду держави Україна та інвестиційну привабливість країни.
- Проаналізувати статистичні дані та інформацію про основні чинники національного бренду, а також інвестиційний клімат України.
- Дослідити досвід іноземних країн у побудові ними національних брендів та результати проведеної ними роботи із впровадження національного бренду.
- Проаналізувати отримані дані та провести висновки щодо впливу бренду України на інвестиційну привабливість країни.
- Сформулювати рекомендації для поліпшення бренду держави Україна з метою залучення більшої кількості іноземних інвестицій.

Методи дослідження. Повнота, достовірність дипломної роботи забезпечуються поєднанням застосуванням комплексного підходу у поєднанні методів, а саме: абстрактно-логічний – для теоретичного узагальнення та формулювання висновків; статистико-економічний – для встановлення динамічних тенденцій та аналізу сучасного стану теми дослідження; табличне, графічне, аналітичне моделювання.

Структура роботи. Дипломна робота складається з анотації, вступу, 2 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Повний обсяг дипломної роботи – 42 сторінки. Список використаних джерел налічує 37 найменувань.



## РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

### 1.1. Теоретико-концептуальний аналіз поняття національного бренду

Нестримний прогрес, спричинений свого часу науково-технічною революцією, розширює та виводить на нові щаблі поняття, якими людство означає явища, виявлені під час пізнання себе та світу. Це відбувається настільки швидко, що ми не встигаємо пристосуватися до оперування назвами, які даємо явищам, а ці назви вже стають застарілими або втрачають здатність охопити широту наявних процесів. Саме такі висновки можна зробити з аналізу поняття національного бренду - адже сенс, який вкладався у цей термін від моменту самого його заснування, суттєво відрізняється від того, який виник у результаті усвідомлення державами необхідності самобрендування.

Варто окреслити, що сьогодні поняття “національний бренд” існує у двох значеннях. Для належного представлення змін, яких зазнало поняття у своєму новому значенні, що розглядається в цьому підрозділі та якнайповнішої передачі його змісту, актуального для цього дослідження, необхідно здійснити порівняльний аналіз першочергового значення із новим.

Вперше поняття “національний бренд” було виведено з метою позначення бренду продукту, який виробляється та поширюється в межах певної країни з використанням торгової марки та належить певній компанії. Такий статус бренду приносить виробникові впізнаваність, лояльність клієнтів і високий дохід. Відповідно до Кембриджського словника [19], національний бренд можна визначити як продукт під певним брендом, який доступний на території всієї країни, а не лише в певній його частині. Компанія, що виробляє цей продукт, має ім'я, до якого споживачі відчують прихильність і якому довіряють, і хоча ціна на такі продукти зазвичай вища за середню ринкову вартість або максимально близька до вартості таких самих, однак не брендovаних продуктів, це не спонукає споживача до відмови від придбання цього товару.

Покупці обирають національні бренди, оскільки ті мають сформоване враження вищої надійності, звичности, близькості і, певно, якості. Процес набуття статусу національного бренду може тривати роками, оскільки потребує побудови стосунків з високим рівнем довіри зі споживачем. Доступ до продукції національних брендів забезпечений по всій країні. Стюарт Годжсон [2] пропонує наступну дефініцію: національний бренд - це компанія з системою постачання, що покриває цілу націю. Тому, для того, аби успішно та безперебійно доставляти її в будь-яку точку країни, національні бренди створюють численні виробничі центри, канали збуту, логістичні системи, що охоплюють суттєву частину території країни. Крім того, національні бренди, як правило, широко використовують рекламу в ЗМІ для створення та підтримки впізнаваності бренду серед потенційних і наявних споживачів, що також допомагає їм досягти лідерства серед конкурентів.

Жан-Ноель Кепферер з Паризької Школи Менеджменту, акцентує увагу на тому, що саме бренд означає для споживача: "Бренд - це не сам товар. Це його суть, значення, його призначення". Подібної думки притримується й Стівен Кінг з рекламного агентства J. Walter Thompson: "Продукція - це щось виготовлене на заводі; а бренд - це те, що купує споживач. Продукцію може скопіювати конкурент; бренд же - унікальний. Продукція може застаріти, а бренд - вічний".

Однак, у цьому дослідженні ми оперуватимемо другим, новим значенням, у якому частина "національний" підкреслює не широту охоплення певним бізнес-продуктом громадян в межах певної країни, а саме характер бренду - бренд нації, себто її образ, репрезентація на світовій арені. З метою відмежування нового значення від першочергово виведеного, бренд нації також називають "брендом держави" або "державним брендом" - ця форма також є найбільш уживаною в англomовному середовищі. Цією ж формою послуговуватимемося надалі в дослідженні.

Згідно з працями Й. Фена (Y. Fan), бренд держави охоплює групу чинників та асоціацій, що перебувають у постійній взаємодії, а саме: природні ресурси, місцева продукція, населення, культура, видатні діячі, історія, політична та

економічна система, інфраструктура, соціальні інститути, світові бренди, мова [3].

Всесвітня організація туризму пропонує наступне визначення бренду країни – «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, які впливають на створення певного образу» [12]. Важливим є врахування як об'єктивного, так і суб'єктивного враження іноземців про країну, оскільки стратегії та пріоритети, що вибудовуються на цих двох сторонах загальної opinii про країну, суттєво різняться. Можна скласти та реалізувати бездоганну стратегію розвитку бренду держави шляхом здобуття чільних позицій у торгівлі, глобальній політиці та внутрішньому розвитку, однак життєво важливим для неї ж є підкріплення цих досягнень позитивним емоційним відгуком про країну в свідомостях спостерігачів.

С. Анхольт вважається першим, хто дослідив тематику національного брендингу та вперше вжив термін «national branding», поклавши цим початок академічній дискусії. Він визначає національний брендинг як «систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності» [13]. Це поняття дозволяє визначити, що в його розумінні є національним брендом: це - продукт процесу узгодження та застосування всесторонніх державних інструментів та комунікацій, який має на меті збереження національної безпеки та конкурентоспроможності. Можемо з упевненістю заявити, що національний бренд формує конкурентоспроможність країни не лише на світовому ринкові товарів та послуг, а й у сфері інвестування в розвиток країн. Анхольт проаналізував та систематизував фактори, які формують імідж країни та визначають її місце на міжнародному ринку. Розробка британського вченого отримала назву «Шестикутник Анхольта», який охоплює експорт, інвестиції та імміграцію, людей, туризм, культуру та історичну спадщину, владу (до речі, саме цей шестикутник було взято за основу при формуванні державного бренду Республіки Південна Африка, про який йтиме мова в наступних розділах). Так,

за С. Анхольтом, бренд країни формується на основі поєднання людського капіталу (рівень освіченості та гостинності населення), експорту (якість товарів та послуг), влади (ефективність державного управління), туризму (туристичний потенціал), інвестицій та імміграції (інвестиційна привабливість країни та її привабливість як місця перманентного проживання), культурної та історичної спадщини (визнання культурної та історичної спадщини країни світом).



**Рис.1.1.** Шестикутник Анхольта

*Джерело: [13].*

Дж. Сонді (G. Szondy) трактує національний брендинг як «стратегічну самопрезентацію країни з метою створення репутаційного капіталу шляхом просування економічних, політичних та соціальних інтересів як в межах країни, так і за кордоном» [4].

Прочитуємо Пітера ван Гема - професора, старшого наукового співробітника Нідерландського інституту міжнародних відносин Клінгендаль, реченням з його доробку “Постання бренду держави”: “вони (країни) стали “брендами держави” з географічними та політичними показниками, які здаються тривіальними порівняно з емоційним відгуком зростаючої глобальної аудиторії

споживачів”. У своїй роботі професор наголошує на тому, що емоційно-асоціативно побудоване враження про країну є пріоритетним над політико-економічними досягненнями у побудові державного бренду. Ван Гем переконаний в тому, що бренд - це уявлення споживача про продукт, в той час як національний бренд - це уявлення зовнішнього світу про країну” [5].

Яка функція бренду і чому в наш час його розробка є стратегічною метою ледь не кожної держави? Згідно з Пітером ван Гемом, побудова сильних брендів відіграє провідну роль у залученні прямих іноземних інвестицій, привабленні вискокваліфікованих кадрів та нарощуванні політичного впливу. Погана репутація або відсутність її як такої є серйозною перепорою для країни, яка бажає втримати впізнаваність та конкурентоспроможність на міжнародній арені. Державі без бренду важко привертати та утримувати політичну та економічну увагу.

Функції національного бренду.

По-перше, брендинг нації може діяти як доповнення до міждержавної дипломатії для встановлення легітимності держави або спонукати державу до геополітичного позиціонування [14]. У європейському контексті це часто робилося шляхом представлення держави як «європейської» з метою досягнення інтеграції в регіональні інституції, такі як НАТО та Європейський Союз. Наприклад, Чеська Республіка неодноразово зазначала, що Прага була географічно західніша за Відень у рамках свого наративу про «повернення до Європи» (Radio Praha 1998) Це дуже подібно до того, як Україна активно послуговується розташуванням одного з географічних центрів Європи в селі Діловому Закарпатської області.

По-друге, національний брендинг призначений для просування економічних цілей країни шляхом сприяння торгівлі, туризму та іноземних інвестицій, а отже, економічного розвитку. Це особливо важливо на нинішньому конкурентному глобальному ринку, де державам необхідно підвищити свою міжнародну видимість, диференціювати себе від інших держав, знайти свою економічну нішу та створити державний «бренд» [5].

По-третє, брендинг нації можна використовувати з метою компенсації чи нівелювання негативного іміджу держави через давнє сприйняття її чи у відповідь на більш нагальні події, які виявилися шкідливими для репутації держави [16]. Арончик також назвала кінцеву мету, яка пов'язана з формою націотворення: формування «позитивної закордонної громадської думки, яка «бумерангом» повернеться додому, сприяючи як внутрішньому консенсусу або схваленню дій [нації], так і посилюватиме гордість і патріотизм у межах нації» [9].

Таким чином, бренд держави може бути розглянутий як комплексний образ, імідж або сприйняття, яке формується у свідомості міжнародних гравців та впливає на їх ставлення до країни. Різні підходи до розуміння бренду держави вказують на його значення як інструмента залучення інвестицій, розвитку туризму, економічного розвитку та підвищення міжнародного впливу країни.

## 1.2. Дослідження бренд-формуючих чинників України у період воєнного часу

Як уже було зазначено вище, британський вчений Саймон Анхолт і американська компанія «Global Market Insite» (GMI) виокремили 6 основних брендоутворюючих факторів:

- привабливість з точки зору туризму,
- людський капітал,
- якість експортованих товарів,
- привабливість з культурної точки зору,
- показник справедливості політики уряду,
- привабливість держави як місця проживання в цілому [35].

Туризм. Для того, щоб дослідити розвиток туризму в Україні протягом останніх п'яти років, необхідно звернутися до звітів Світового економічного форуму за індексом розвитку подорожей та туризму. Дослідження виконується з охопленням на два роки. За період з 2017 по 2022 рік маємо чіткі дані з туризму

в Україні у двох звітах - за 2017 та 2019 рік. Звіт за 2021 рік не має даних про Україну, оскільки укладачами звіту було прийнято рішення виключити з нього Україну та Росію з огляду на розв'язання останньою повномасштабної війни, через що “дані для цих економік більше не відображають поточні або довгострокові тенденції та умови”. Тим не менш, за інформацією з вищезгаданих документів, у 2017 році індекс розвитку подорожей та туризму в Україні склав 3,5 балів із 7, що забезпечувало їй 88 місце в світовому рейтингу. У 2019 ж році індекс зріс до 3,7, а місце в рейтингу піднялося на 10 сходинок - до 78-го. Це є найшвидшим зростанням у субрегіоні.

Таблиця 1.1.

Звіти Світового економічного форуму за індексом розвитку подорожей та туризму за 2017 та 2019 р.р.

Назва показника	2017	2019
Бізнес-середовище	3,7	4,1
Безпека і Захист	3,5	4,8
Здоров'я та гігієна	6,6	6,5
Людський ресурс та ринок робочої сили	4,9	4,8
Інформаційно-комунікаційні технології	4,2	4,5
Пріоритизація туризму та подорожей	4,3	4,3
Міжнародна відкритість	2,9	3,7
Цінова конкурентоспроможність	5,2	5,9
Витривалість середовища	3,9	3,9
Інфраструктура повітряного транспорту	2,4	2,7
Інфраструктура наземна та водна	3,0	3,1
Інфраструктура туристичного сервісу	4,0	4,3
Природні ресурси	2,3	2,2
Культурні ресурси та бізнес-подорожі	2,1	1,9

Джерело: розроблено автором на основі [33]

Україна мала найшвидші темпи зростання показника ТТСІ в субрегіоні, піднявшись на 10 позицій і посівши 78 місце у світовому рейтингу. Зокрема, у міру стабілізації та економічного відновлення країни Україна різко покращила своє бізнес-середовище (з 124-го до 103-го), безпеку (з 127-го до 107-го), міжнародну відкритість (з 78-го до 55-го) та загальну інфраструктуру (з 79-го до 73-го).

Ситуація в Україні дещо парадоксальна – COVID-обмеження, а якщо точніше, то вдале поєднання глобальних антиковідних обмежень та підписання 21 липня 2020 року Президентом України угоди про безвізовий режим із низкою арабських країн [1] та скасування Саудівською Аравією антиковідних обмежень для громадян у травні 2021 року, сприяли припливу в Україну іноземних туристів з арабських країн (Саудівська Аравія, ОАЕ, Кувейт та ін.), здебільшого – заможних родин, які раніше надавали перевагу іншим європейським країнам.

Хоча туристична організація "Join UP!" здійснювала прогнози, за якими туристична галузь України в 2021 році мала додатково заробити 1 млрд грн від туристів із Саудівської Аравії та Кувейту, загалом туристи з країн Перської затоки залишили в Україні \$25 000 000, що дорівнює приблизно 680 192 500 гривень [21].

Припускаємо, що нездійснення цього прогнозу спричинене наявними, однак недопрацьованими під потреби туристів особливостями українських туристичних точок. Україна – доступна та приваблива країна насамперед для сімейного відпочинку арабських туристів. Цьому сприяють:

- помірний і м'який клімат, який дозволяє відпочити від спеки, характерної для цієї пори року в арабських країнах, особливо країнах Перської затоки;
- мальовнича природа (ліси, річки, озера), нетипова для жаркого клімату;
- великі міста, які туристи звикли відвідувати в Західній Європі, із захоплюючою архітектурою, численними парками, визначними пам'ятками;
- цікаві екскурсійні програми та відвідування природних, історичних, етнографічних об'єктів;
- значний потенціал для покупок, зокрема, товарів з неповторним національним колоритом;
- доступні ціни;



- смачна їжа, яка підходить для мусульманських етнічних груп;
- доброзичливе ставлення населення в цілому та працівників туристичної інфраструктури зокрема.

Людський капітал. За даними звіту Human Capital Project, складеного в жовтні 2020 року, показник індексу людського капіталу України залишався майже без мін протягом декади 2010-2020 року, перебуваючи на рівні 0,63. Як пояснюють у звіті, це означає, що “дитина, яка народилася в цей час в Україні, буде на 63 відсотки настільки ж продуктивною, коли вона виросте, якою вона могла б бути, якби вона мала повну освіту та абсолютне здоров'я”. Цей індекс враховує наступні показники: вірогідність виживання до 5 років (99%), а також від 15 до 60 (81%), очікувана кількість років навчання (12,9), узгоджені результати тестів (478, де 625 - максимальне досягнення, а 300 - мінімальне) та показник здорового росту, який, на жаль по Україні не враховується.

Таблиця 1.2.

Звіт Human Capital Project, складений в жовтні 2020 р.

	Україна	Середній показник регіону	Середній показник економічної групи країн
Витрати на охорону здоров'я, % від ВВП	3,1	4,9	2,8
Витрати на освіту, % від ВВП	5,4	4,6	4,5
Витрати на соціальну допомогу, % від ВВП	2,8	1,8	1,4
Доходи держави, % від ВВП	39,6	38,1	27,3
Деякі додаткові показники			
Охоплення дошкільною освітою	84	85	49
Індекс охоплення медицини	68	75	56
Індекс охоплення системи соціального забезпечення	40	46	39

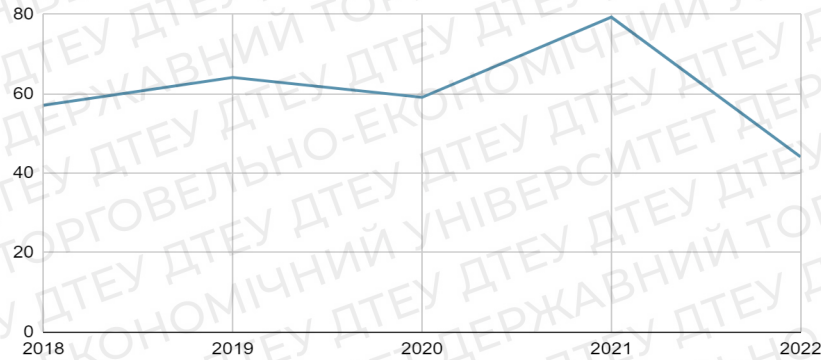
Джерело: розроблено автором на основі [34]

Проблеми людського капіталу, спричинені повномасштабним вторгненням:

- небезпека втрати життя в результаті влучання бойових снарядів;
- пошкоджені та досі невідновлені канали надання профілактичних оглядових послуг ( напр. моніторинг серця);
- ступінь імунізації дітей ( у 2022 році на 20% нижчий ніж у 2021) - за Національною службою здоров'я України;
- психічне здоров'я (близько 10 млн людей в Україні оцінені як ті, що перебувають у стані ризику набуття психічних розладів (підвищений стрес, тривога, депресія та ПТСР) - за даними ВООЗ листопад 2022 р.;
- обсяги пошкодження інфраструктури системи охорони здоров'я: за даними МОЗ України 6% пошкоджень загалом, 15% у найбільш постраждалих регіонах на Сході та Півдні інфраструктура частково або повністю не функціонує, а в Запоріжжі, Харкові, Миколаєві та Донецьку цей показник може досягати 50%;
- збитки інфраструктури соціального захисту, що складають приблизно 50,6 трильйонів доларів США;
- збитки освітньої інфраструктури - 3045 навчальних закладів було пошкоджено, 424 - знищено повністю.

Важливо зазначити, що український уряд запровадив низку важливих заходів на відновлення критичної для людського капіталу інфраструктури та на підтримку постраждалих громадян.

Експорт. За даними Держстату, протягом останніх п'яти років Україна, з певними коливаннями, активно нарощувала обсяги експорту, які досягли піку у 2022 році за рахунок зростання експорту на 33%. Однак повномасштабне вторгнення Російської Федерації здійснило удар по економіці України і по експорту зокрема, спричинивши падіння експорту на 35,1%.



**Рис.1.2.** Обсяг експорту товарів та послуг України, %

*Джерело: складено автором на основі даних Міністерства Економіки України*

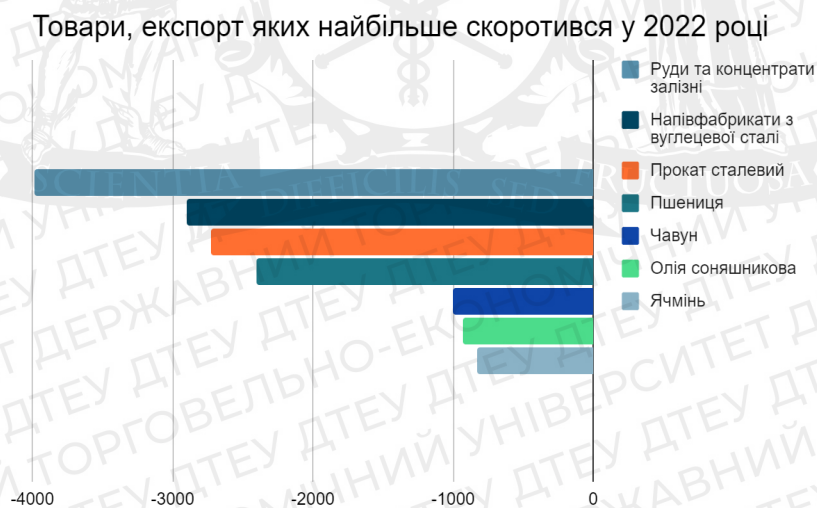
Основними продуктами експорту України незмінно є (у порядку спадання частки): продукція агропромислового комплексу та харчової промисловості, продукція металургійного комплексу, мінеральні продукти, продукція машинобудування, деревина та паперова маса, продукція хімічної та легкої промисловостей. Усе це - первинна або вторинна сировина з мінімальною валовою доданою вартістю.

Якість українських експортних товарів є високо оціненою в світі. Україна найбільше відома саме завдяки експорту продукції АПК, перебуваючи на п'ятому місці в світовому рейтингу постачальників пшениці. У 2019 році віцепрезидентка бізнес групи «Котекна Україна Лімітед» здійснила наступний аналіз якості української пшениці: “Цього року в Україні більше пшениці млинової якості та з належними умовами зберігання та мудрою підготовкою експортних поставок; вона може добре конкурувати із пшеницею іншого походження.”. Більш того, було зазначено очікування підвищення якості в порівнянні з минулим 2018 роком на 10% [20]. Однак, у зв'язку з повномасштабним вторгненням сталися дві речі: 1) більшість територій потрапили в зону тимчасової окупації і не проходили належну обробку, що вплинуло як кількісно, так і якісно на зібраний врожай - більшість зібраної пшениці було класифіковано як кормову; 2) за даними станом на 19 квітня 2023 року, Польща, Словаччина,

Угорщина та Болгарія заборонили імпорту агропродукції з України, а в уряді Румунії ця заборона перебуває на розгляді [22].

Україна також є один із світових лідерів із виробництва сталі, володіючи ледь не найбільшими обсягами запасів різноманітних руд. Особливо це стало помітно у 2022 році, коли руйнування металургійних підприємств в Україні унаслідок повномасштабного вторгнення призвело до різкого скорочення виробництва сталі на 58,2%. Західні експерти стверджують, що це нанесло великий удар по світовому ринку продуктів зі сталі. Більш того, це, в свою чергу зачепило енергетичну індустрію Європи, завдавши їй збитків [8].

Таке становище ресурсів України, що складають основну частку її експорту, підкреслюють проблему залежності України від первинної та вторинної сировини. На графіку видно перелік товарів, експорт яких найбільше скоротився після повномасштабного вторгнення - всі ці товари належать до основних товарних груп українського експорту.



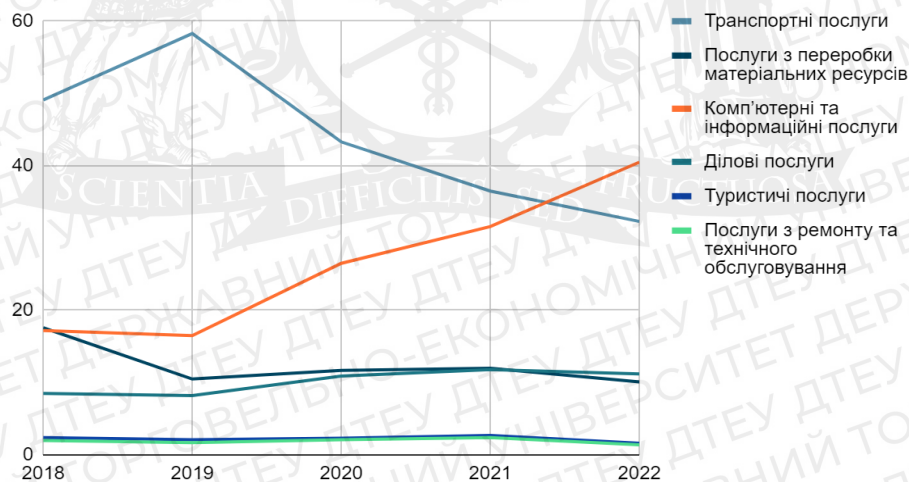
**Рис.1.3.** Обсяги скорочення експорту товарів у 2022 р., один. вимір

*Джерело: сайт Міністерства Економіки України*

Доцільно підкреслити важливість підвищення валової доданої вартості в українському експорті, що є ключовим у вирішенні проблеми великої питомої ваги іноземної доданої вартості у валовому обсязі українського експорту. Необхідно подовжувати ланцюжки виробництва наявних товарів та виробляти

більше тієї продукції, яка вимагає ширшої етапності та більшої кількості кваліфікованих кадрів. Ще до повномасштабного вторгнення це було проблемою українського експорту - ми виробляли багато, але заробляли мало. Повномасштабне вторгнення лише загострило наслідок такої експортної політики.

Структура експорту послуг викликає більше оптимізму (рис. 1.4). Протягом останніх п'яти років вона зазнала суттєвих змін - якщо в 2018 році тому найбільшу частку експорту послуг Україною склали транспортні послуги, то станом на сьогодні це - комп'ютерні та інформаційні послуги. Примітним є те, що такі зміни відбувалися поступово протягом останніх чотирьох років, що можна розцінити як зміну експортної політики. Якщо це справді так - це може бути одним із факторів підвищення іміджу України в аспекті якості експорту. Також в експорті почали з'являтися нові види послуг, такі як фінансові та страхування.

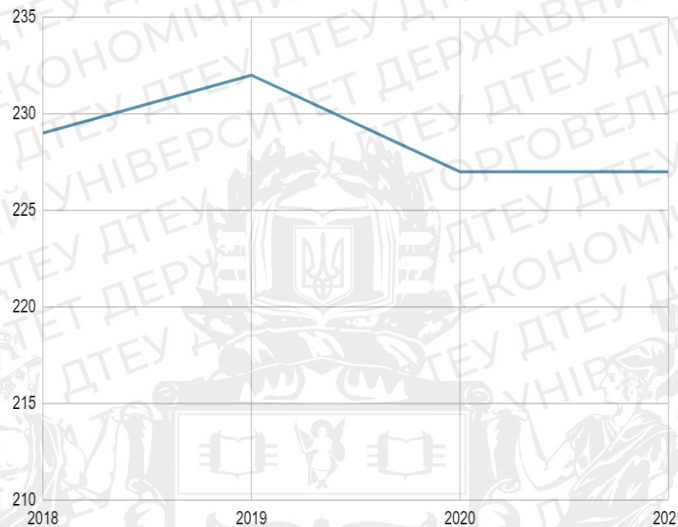


**Рис.1.4.** Частка послуг в експорті України у 2018-2022 р., %

*Джерело: складено автором на основі даних із сайту Міністерства Економіки України*

Кількість країн, експорт до яких здійснювала Україна протягом останніх п'яти років, складала від 227 до 232 країн (див. рис. 1.5.). Здавалося б, абсолютна більшість країн світу імпортує певні товари з України, однак це не забезпечило

світового визнання та впізнаваності. Це є підтвердженням того, що недостатньо мати високі економічні показники, в цьому випадку - широту охоплення експортом, щоб країну запам'ятали та впізнавали - потрібна розробка національного бренду.



**Рис.1.5.** Кількість країн, експорт до яких здійснювала Україна у 2018-2021 р.р.

*Джерело: складено автором на основі даних на сайті Міністерства Економіки України*

Культура. Для якнайточнішого аналізу культури України скористаємося концепцією Гофштеде, яка включає в себе 6 основних показників: дистанцію влади, індивідуалізм/колективізм, мужність/жіночість, уникнення невизначеності, довготривалість орієнтації та індульгенція.

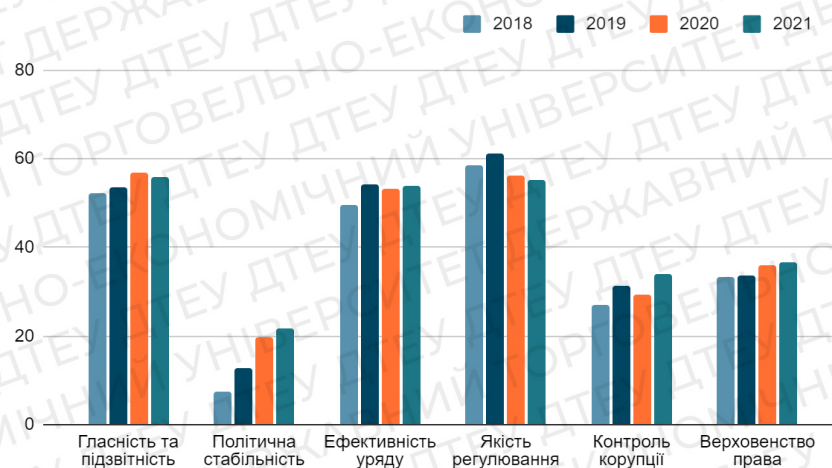
За даними ресурсу Hofstede Insights [23], показник Дистанції влади, який демонструє ступінь нерівності в розподілі влади між людьми, який є прийнятним для населення країни, в Україні складає 92 бали (додаток А). Це означає, що влада тут дуже далеко від суспільства. Будучи найбільшою країною, що повністю розташована в Європі, а також майже сторіччя - частиною Радянського Союзу, Україна розвивалася як дуже централізована країна. Невідповідність між менш і більш могутніми людьми призводить до того, що символи статусу мають велике значення.

Показник Індивідуалізму, що висвітлює ступінь взаємозалежності між членами суспільства або переваги “Я” над “Ми” в Україні сягає 25%. Це означає, що якби українці планували зустрічатися зі своїми друзями, вони б буквально сказали "Ми з друзями" замість "Я та мої друзи".

Попри те, що символи статусу відіграють важливу роль в українському суспільстві, показник мужності/жіночності сягає 27%, що означає, що домінантними цінностями українців є піклування про інших та якість життя, на відміну від конкуренції, досягнень, та успіху, що є провідними ознаками маскулінного суспільства. Уникнення невизначеності серед українців оцінене на рівні 95, що засвідчує перевагу відчуття загрози перед невизначеними ситуаціями.

Оцінка показника довгострокової орієнтації українців на рівні 86 свідчить про те, що їхня культура є достатньо прагматичною. Українці схильні вважати, що істина перебуває у високій залежності від ситуації, контексту та часу а також легко адаптують традиції під вимоги сучасності. Показник індульгенції перебуває на рівні 14%. Члени суспільства з таким рівнем схильні до песимізму та цинізму, не приділяють достатньо часу відпочинкові і мало контролюють виконання своїх бажань.

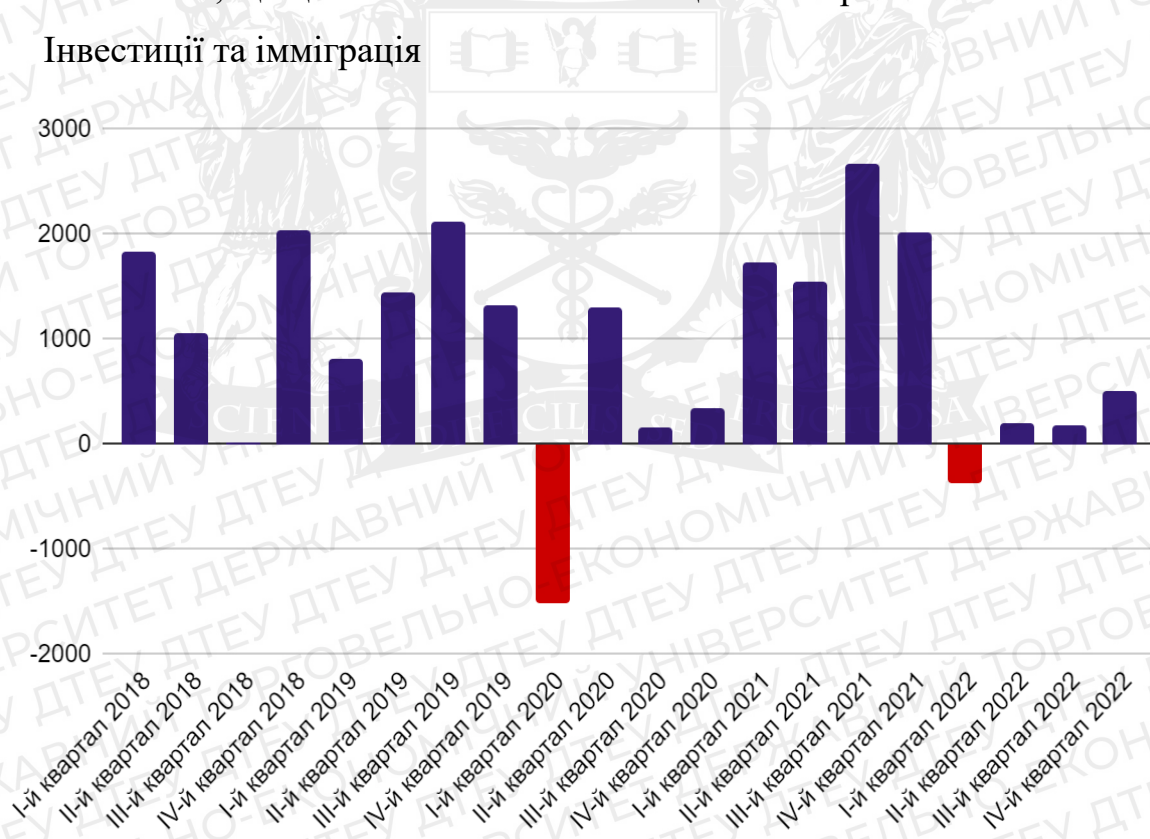
#### Державне управління



**Рис.1.6.** Основні показники державного управління України у 2018-2021 р.р.

Джерело: [24]

На графіку можна побачити графіки розвитку основних всесвітніх показників державного управління, складені на основі даних The Worldwide Governance Indicators (WGI) project за період 2018-2021 рр. Як бачимо, лише індекс якості регулювання України у 2019 році досяг позначки, вищої за 60%. Всі інші показники перебувають нижче цього рівня. Гласність, ефективність уряду та якість регулювання є тими індексами, за якими було досягнуто найбільших показників, але жоден із них не демонструє тенденції до стабільного зростання. Показники контролю корупції та верховенства права, хоч і перебувають на рівні 25-40%, однак, так чи інакше, зростають. Найнижчим є показник політичної стабільності, який заледве досяг 20% у 2020 році. Позитивним є те, що цей показник має найвищі темпи зростання.



**Рис.1.7.** Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну  
у 2018-2021 р.р., млн. дол.

*Джерело: розроблено автором на основі даних Національного банку України*

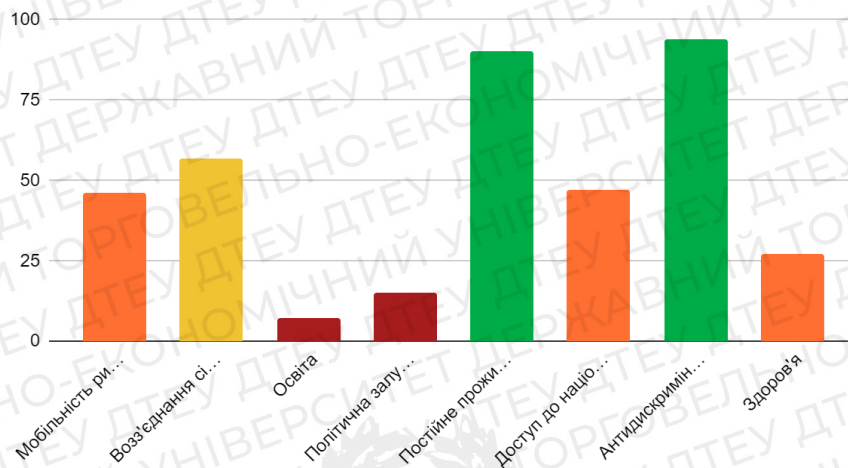


За даними Національного банку України, загальний обсяг ПІІ в Україні у 2018 році становив \$2,8 млрд, який зріс до \$3,2 млрд у 2019 році. Однак у 2020 році через пандемію COVID-19 та пов'язану з нею економічну кризу приплив ПІІ скоротився до 1,7 мільярда доларів. Попередні дані за 2021 рік свідчать про те, що приплив ПІІ продовжував скорочуватися, і в першому півріччі було отримано лише 0,7 мільярда доларів.

Однією з основних особливостей ПІІ України в цей період була значна концентрація інвестицій у фінансовому та страховому секторах. У 2019 році на ці сектори припадало майже 40% загального припливу ПІІ. Крім того, значна частина ПІІ надходить із Кіпру, Нідерландів та Сполученого Королівства. Іншою особливістю є скорочення інвестицій із традиційних джерел, таких як Європейський Союз, та збільшення інвестицій з нетрадиційних джерел, таких як Китай. У 2019 році інвестиції з ЄС становили лише 28% від загального припливу ПІІ, тоді як інвестиції з Китаю становили 9%.

Головною причиною скорочення припливу ПІІ в Україну в 2020 і 2021 роках стала глобальна економічна криза, спричинена пандемією COVID-19. Пандемія призвела до зниження економічної активності, цін на нафту та попиту на український експорт. Крім того, політична та економічна нестабільність у країні, а також бойові дії на Сході України змусили деяких інвесторів сумніватися в доцільності інвестування в Україну.

Щодо імміграції, варто розпочати з аналізу ситуації до повномасштабного вторгнення, щоб зафіксувати переваги та недоліки відповідної політики, над якими так чи на інакше доведеться працювати після звільнення всіх окупованих територій. Найповніше це можна розкрити за рахунок показників сукупного індексу політики інтеграції мігрантів. Останній звіт за цим індексом було опубліковано з даними про 2019 рік. Відповідно до нього, Україна набрала 48 балів за 100-бальною шкалою, що можна порівняти з середнім міжнародним показником, який складає 49. Наведемо деталізовану інформацію стосовно всіх складових цього індексу:



**Рис.1.8.** Основні показники індексу політики імміграції в Україні у 2019 р.

*Джерело: [36]*

За висновками звіту, іммігранти в Україні стикаються з такою ж кількістю перешкод, як і можливостей для інтеграції. Український підхід до інтеграції класифікується лише як “рівність на папері”. Як і в більшості країн Центральної та Східної Європи, іммігранти в Україні користуються основними правами та довгостроковою безпекою, але не мають рівних можливостей.

Підхід країни до інтеграції має значення, оскільки політика впливає на те, чи працює інтеграція як двосторонній процес. Те, як уряди ставляться до іммігрантів, має значний вплив на те, наскільки добре іммігранти та громадянська суспільність взаємодіють і думають одне про одного. Нинішня політика України спонукає громадянську суспільність бачити іммігрантів не як своїх сусідів, а як незнайомих. Політика, відповідно до якої до іммігрантів ставляться як до чужинців, призводить до того, що все більше людей розглядають іммігрантів як загальну загрозу і ставляться до них таким чином, що це завдає шкоди інтеграції.

### Висновки до розділу 1

Концепція "національного бренду" пояснює те, як країна представляє себе решті світу, включаючи її культуру, історію, цінності та економічний потенціал. Це схоже на концепцію бренду в маркетингу, де компанія створює свою

унікальну ідентичність, щоб відрізнятись від конкурентів і звертатися до клієнтів.

Одним із найвідоміших учених на тему національного брендингу є Саймон Анхольт. У своїй книзі "Конкурентна ідентичність: новий бренд-менеджмент для націй, міст та регіонів" він стверджує, що країни можуть і повинні створити власний бренд, щоб просувати свої інтереси та підвищувати свій імідж у світовій спільноті. Анхольт наголошує, що національний бренд має розвиватися у співпраці з громадянами, які є найкращими послами для бренду своєї країни. Він також пропонує 6 основних категорій, за якими має створюватися національний бренд: туризм людський капітал, експорт, культура, державне регулювання, інвестиції та імміграція.

Фан - інший вчений, чий доробок про національний брендинг також є суттєвим, стверджує, що брендинг нації є важливим інструментом для країн для зміцнення їхньої м'якої влади та впливу у світовій спільноті, підкреслюючи роль сторітелінгу та послідовності в національному брендингу. Сонді стверджує, що національний бренд має розглядатися як форма національного будівництва, де бренд країни може допомогти створити почуття національної ідентичності та єдності серед своїх громадян. З іншого боку, Ван Гем підкреслює роль національного брендингу у сприянні економічному зростанню та залученню іноземних інвестицій. Він стверджує, що бренд країни може бути ключовим фактором у формуванні сприйняття її економічного потенціалу та залученні інвестицій з-за кордону, що є основною проблемою цього дослідження.

## **РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПОКРАЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ КРАЇНИ**

### **2.1 Аналіз брендингових стратегій країн в контексті їх інвестиційної привабливості**

Брендингова стратегія Південної Африки. Розпочати цей підрозділ саме з Південної Африки потрібно принаймні тому, що це - перша країна, яка свідомо та комплексно підійшла до заснування та просування власного національного бренду. Окрім цього, примітним є те, що національний бренд ПАР у першу чергу мав спрямування на власних громадян. Уповноважені інститути зі сфери національного брендингу мали на меті спершу “продати” національний бренд мешканцям Південної Африки, а вже згодом - світові, оскільки вони усвідомлювали, що для побудови сильного національного бренду перш за все необхідна віра самої нації в цей бренд і готовність його втілювати на власному рівні.

21 рік тому світ не мав усталеного враження про Республіку Південна Африка, оскільки з різних джерел надходило безліч повідомлень, які не сприяли формуванню бренду країни. Саме тому в 2002 році було засновано траст “Бренд Південна Африка”, який також є офіційною маркетинговою агенцією країни, що була заснована для формування та просування іміджу Південноафриканської Республіки.

Основні цілі агенції:

- створення репутації бренду країни з метою підвищення її глобальної конкурентоспроможності;
- просування Південної Африки на ринок як для внутрішньої, так і для міжнародної аудиторії;
- позиціонування Південної Африки як конкурентного місця для інвестицій;
- стимулювання та виховання активної громадянської позиції серед південноафриканців.

Агенція має власну веб-сторінку, на якій, окрім загальної інформації про країну, новини та події, також регулярно публікує ініціативи, маркетингові кампанії, тендери, вакансії та щорічні звіти стосовно проведеної роботи.

Найбільшими досягненнями “Бренду Південної Африки” є:

- здобуття статусу “визначної особливості” на Світовому економічному форумі в Давосі у 2009 р.;
- успішна маркетингова підтримка Чемпіонату FIFA 2010 (допомогло підвищити впізнаваність країни);
- запуск проєкту “Play Your Part” на підтримку активізму серед громадян;
- заснування Форуму національного бренду у 2016 р.

До того, як дійти до заснування маркетингової агенції державного значення, необхідно було провести ряд заходів із дослідження світового ринку та потенціалу країни для формування першої маркетингової стратегії. Для цього у 2000 році було засновано Міжнародну Маркетингову Раду Південної Африки (далі - ММР), основним завданням якої було формування позитивного та переконливого іміджу для країни. У Додатку Б наведено детальний опис чотирьох основних фаз маркетингової діяльності ММР - від підготовчих заходів до опрацювання результатів сформованої на їхній основі стратегії.

Результат брендигової кампанії та зміни рівня інвестицій проілюстровано на рис. 2.1.



**Рис.2.1.** Прямі іноземні інвестиції в Республіку Південна Африка

у 2005-2020 р.р., млрд. дол.

*Джерело: [6]*

Як бачимо, попри усю проведену роботу та 20 років розвитку концепції національного бренду, у результаті прями іноземні інвестиції до Республіки не мали тенденції до зростання, зазнаючи постійних коливань із максимальним значенням 9,89 млрд дол. США до різкого рекордного зростання до 41,3 млрд дол. США у 2020 році. Однак, нажаль, це зростання не можна вважати результатом маркетингових заходів “Бренду Південної Африки”, оскільки цьому є інше пояснення.

За даними звіту компанії EY стосовно прямих іноземних інвестицій в Південну Африку, причинами здобуття рекордного обсягу інвестицій у 2020 році стало те, що "Південна Африка меншою мірою залежить від ресурсомістких галузей промисловості, а більшою мірою від секторів послуг та технологій, допомагаючи їй залучати більше проектів під час пандемії" [15]. Це є ще одним уроком для України: надмірна ресурсозалежність та низька частка сектору послуг та технологій є фактором відлякування прямого іноземного інвестування.

#### Національний бренд Естонії

Розглянути постання національного бренду Естонії варто не лише тому, що це - одна з найуспішніших кампаній зі створення національного бренду в історії, а ще й тому, що Естонія, як і Україна, є пострадянською країною. Тому, після розвалу Радянського Союзу, перед країнами стояла спільна задача: наново представити себе як незалежні країни перед обличчям зовнішнього сприйняття, за яким їх часто вважали економічно відсталими, соціально регресивними, негідними іноземних інвестицій і не готовими до членства в "Заході" [7]. Окрім ярлика посткомуністичної країни, Естонії також надокучав ярлик “Країна Балтії”. Отже, розуміємо, що потреба в відокремленні, зайнятті свого місця на світовій арені та залученні інвестицій були для цієї країни вкрай важливими, що, власне, і є основними причинами розробки країною національного бренду.

Сутність стратегії бренду держави Естонія обертається навколо позиціонування країни як твердо європейської у географічному/концептуальному сенсі та відокремлення її від радянського минулого [17]. Це було зроблено за рахунок використання кількох компонентів, переважно рухомих Enterprise Estonia - ініційованого урядом проекту з просування іміджу

Естонії по всьому світу, який виконує роль, подібну до тої, що її виконує маркетингова агенція “Бренд Південна Африка” у своїй країні.

Історія бренду Естонії починається з перемоги на Євробаченні 2001 року, яка стала ідеальним плацдармом для розгортання стратегії національного бренду. На відміну від Південної Африки у випадку з Світовим кубком футболу, Естонія впоралася із задачею скористатися величезним ресурсом уваги, здобутим від події світового масштабу, оперативно вживши заходів, необхідних для розвитку бренду держави.

Початкові дії, вжиті Естонією, передбачали усвідомлення важливості консолідації та спільних зусиль. Тому, при реалізації цього підходу назовні, потрібен був комплексний підхід до всіх справ, що стосуються нації. Усе почалося з консолідації державного та приватного секторів, особливо в таких сферах, як туризм, освіта, інвестиції та експорт. Націю осяяло усвідомлення того, що мати чітке спільне бачення для країни є першорядною умовою розвитку, після чого послідувала одностайна згода щодо повідомлення, яке потрібно передати - гасла. Це було досягнуто завдяки концепції під назвою Brand Estonia. Бренд Естонія став основним інструментом для зміни ландшафту країни. Філософія Brand Estonia створила підґрунтя для початкової маркетингової платформи, відомій як «Позитивне перетворення». Вперше її було представлено широкому загалу в березні 2003 року на таллінській ярмарці для туристів “The Tourest” (поєднання слова “tour” із часткою “est” - коренем слова “Estonia”, тобто назви країни англійською, що в результаті утворює слово, подібне за звучанням до слова “турист”) - тоді були представлені перші елементи національного бренду Естонія: гігантський шестикутний знак із написом «Ласкаво просимо до Естонії» та листівки з гаслом «Позитивне перетворення». Основна формула, яку естонське суспільство використовувало для всієї своєї маркетингової діяльності, така: Зміст > Повідомлення > Дизайн. [28]

Це означає, що перше, на чому всі, хто здійснює маркетинг країни, повинні зосередитися - це зміст, себто контент. Контент – це все, що можна і потрібно буде продавати чи просувати. Простіше кажучи, все, що може запропонувати Естонія як країна. Повідомлення є основним інструментом для охоплення аудиторії та привернення її уваги тим, що країна пропонує як продукт, послугу

чи будь-яку іншу форму внутрішнього виробництва. Зрештою, дизайн – це візуальне сприйняття, яке лише доповнює цю просту формулу маркетингового успіху.

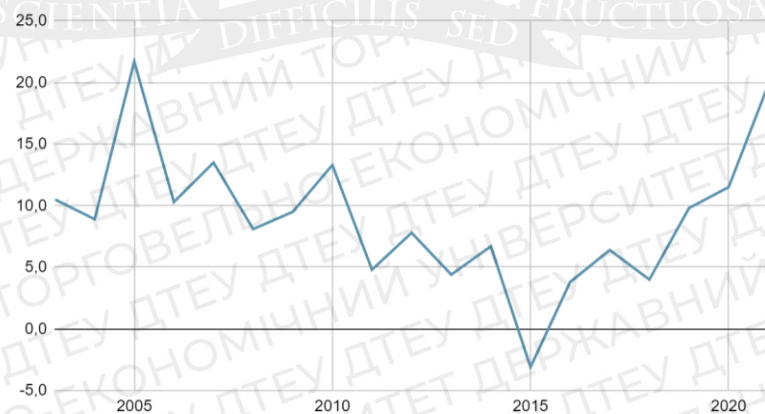
Три основні локуси національного брендингу Естонії:

- кампанії Enterprise Estonia, що розвиваються, спрямовані на те, щоб міцно позиціонувати Естонію як частину "Європи" та "Скандинавії";
- використання її програми електронного розвитку для залучення іноземних інвестицій;
- представлення унікальної кулінарної традиції "Естонії" [7].

Естонії вдалося довести світові, що їхня країна обертається навколо певних громадянських цінностей, якими будь-який громадянин може пишатися незалежно від їхнього етнічного походження (перемоги на міжнародних пісенних конкурсах, бути першою країною з електронним урядуванням у світі, інноваційна кухня та здорове харчування). Цікавим є те, що ці повідомлення, спрямовані на міжнародну громадськість, в кінцевому підсумку впливають на самосприйняття самих громадян. Дослідники формування національної ідентичності Естонії Поліз, Амбросіо і Керікме у своїй праці припускають, що в Естонії брендинг нації використовувався як бумеранг. Надсилаючи світові повідомлення про деякі особливості естонського суспільства та переконуючи міжнародних партнерів у правдивості цього повідомлення, держава намагалася «переконати себе» в цьому, і їй це вдалося. [7] Вони також зазначають, що Естонія була особливо агресивною у своїй діяльності з національного брендингу, навіть дійшовши до позиціонування себе окремо від інших країн Балтії. Це було особливо важливо через невелику кількість населення, неспокійне радянське минуле, історію притиснення більшими силами, потенціал для етнічних суперечок з огляду на велику кількість етнічних росіян, а також складні відносини з Росією, з якою Естонія поділяє значну частину кордону. Естонія зробила це, побудувавши наратив про країну, яка твердо орієнтована на Захід і має гнучкішу та різноманітнішу економічну базу, ніж інші країни Балтії, і прагне до технологічних інновацій та зв'язків – іншими словами, як рішуче «європейську», зокрема «скандинавську» і точно не «радянську» [18].



Результати: У 2021 році національний бренд Естонії було визнано таким, що розвивається найстрімкіше, зрісши на 38% у порівнянні з попереднім роком. За словами Девіда Гея, голови та генерального директора Brand Finance, це відбулося «головним чином завдяки (її) цифровій інфраструктурі світового класу. У зв'язку з тим, що цифрові недоліки деяких провідних економік висвітлювалися під час пандемії, цифрова модель Естонії стати прикладом для наслідування іншими країнами». Як і в випадку з Південною Африкою, успіх національного бренду країни пов'язаний із акцентом на сферу послуг та інновації, який було посилено обставинами, зумовленими пандемією [27]. На графіку відображено дані стосовно прямих іноземних інвестицій в Естонію. Можемо спостерігати, що Естонії вдалося разуче підняти цей показник у 2005 році, що без сумніву було результатом активної маркетингової діяльності, пов'язаної з перемогою на Євробаченні. І хоча до 2015 року інвестування в країну значно погіршилося, вийшовши в мінус, курс на інноваційність повернув Естонії популярність і фінансові надходження. Що вчергове доводить нам, що курс на сферу послуг та інновації, так звані інтелектуальні товари - це один із найвірніших засобів промоції держави з метою залучення іноземного інвестування.



**Рис.2.2.** Прямі іноземні інвестиції в Естонію у 2003-2020 р.р., млрд. дол.

*Джерело: [6]*

Нині Естонія визнана у світі як активна, успішна цифрова та інноваційна нація. Естонія блискуче розвинула свій національний бренд не лише як лідер у

сфері електронного урядування та цифрових рішень, а також як яскравий приклад національного об'єднання навколо спільної ідеї.

#### Гастродипломатія та досвід Таїланду та Перу

Гастродипломатія, або використання їжі для створення національного бренду, є одним із багатьох інструментів, які уряд може застосувати у своїй стратегії культурної дипломатії. Ідея догодити глобальному смакові та водночас покращити імідж країни лежить в основі будь-якої ініціативи кулінарної дипломатії. [10] Кілька країн – насамперед Франція, Італія та Мексика – вже мають світову репутацію здорової та самобутньої кулінарної культури. Тим не менш, ідея конкретної кампанії, яка буде образ нації через їжу, є відносно новим явищем, особливо для невеликих країн із менш відомими національними кухнями. За словами Пола Роковера, цей процес, який називається "кулінарною дипломатією" або "гастродипломатією", використовує "кулінарні вишукування, щоб апелювати до апетиту світової громадськості і таким чином [допомогти] підняти визнання бренду нації." [11]

Уряд Таїланду був одним із перших соціально залучених до гастродипломатії, коли в 2002 році він запустив проект під назвою "Global Thai", який був націлений на значне збільшення кількості тайських ресторанів за кордоном та знайомство міжнародної спільноти з тайською кухнею. Ця кампанія, як стверджують, не тільки принесла гостру тайську їжу тисячам нових шлунків і переконала більше людей відвідати тайські заклади, а й тонко поглибила відносини з іншими країнами. [29]

Південна Корея, намагається здійснювати "кімчі-дипломатію", роблячи своїм головним інгредієнтом капусту, у той час як "дипломатія Тайваню на дим-сум" розглядається деякими як непомітна спроба відокремити себе від його значно більшого і впливовішого сусіда, Китаю. Тобто, як виявилось, така, на перший погляд, специфічна та вузько спрямована діяльність, як поширення національної гастрономічної культури, здатна сприяти політичним змінам у країні або принаймні допомагає здійснити політичні заяви, що теж є важливим як у дипломатії, так і самостверженні та подальшому розвитку самої країни. [30]

Протягом минулого десятиліття низка організацій у Перу, включаючи Перуанське товариство гастрономії (АПЕГА) та урядові міністерства культури та закордонних справ, розпочали спільну та узгоджену роботу щодо підвищення міжнародної репутації та знайомства з перуанською кухнею. Інакше кажучи, вони сподіваються створити Бренд Перу через практику гастродипломатії. На щастя для перуанського уряду існує багата кулінарна історія, яка може похвалитися інтенсивними смаками та різноманітними впливами. Клімат Перу дозволяє вирощувати як різноманітні культури, так і різні культури, наприклад, понад 150 видів солодкої картоплі. Крім того, спадщина інків та предків зливається з різноманітними кухнями, незнайомою кулінарною практикою та екзотичними інгредієнтами, які є результатом багатовікової імміграції з різних частин Європи, Азії та Африки. Поєднання цих факторів служить ідеальним рецептом для унікального та чудового злиття смаку та культури, що проявляється у сучасній перуанській кухні. [31]

Після представлення офіційної пропозиції в ЮНЕСКО, уряд та АРЕГА створили веб-кампанію, щоб отримати народну підтримку та мобілізувати участь громадськості: "Cocina peruana para el mundo." Головна сторінка цієї інтернет-ініціативи включає різні посилання для зацікавлених громадян: розділ останніх новин, що стосуються кухні; посилання на відповідні веб-сторінки та загальну кількість людей, які підтримують кулінарний проект. Крім того, цей проект у галузі гастродипломатії використовує знаменитостей для підтримки своїх переваг та цілей, і тим самим він побічно залежить від "зоряної сили" та визнання імені для надання певного рівня легітимності. Серед них: лауреат Нобелівської премії Перу Маріо Варгаса Льоси, колишній віце-президент США Аль Гор, актриса та супермодель Ева Мендес, та інші. [10]

Окрім проекту «Cocina peruana para el mundo», спрямованих на мобілізацію громадської підтримки кампанії з промоції нематеріальної культурної спадщини, ще одним важливим компонентом перуанської пропозиції ЮНЕСКО є включення документального фільму «De ollas y sueños» («Cooking Dreams») у рамках презентації перуанської культури. Знятий у 2009 році документальним

режисером Ернесто Кабельосом та кінотелевізійною компанією «Guarango» у Лімі, цей фільм досліджує ідентичність, традиції та націоналізм Перу через призму перуанської кухні. У резюме фільму продюсери стверджують, що "цей документальний фільм не тільки про їжу. Цей документальний фільм про інтеграцію, проблеми, культуру, бідність і багатство." [32]

## 2.2 Брендинг як чинник впливу на міжнародний імідж України в контексті агресії росії

В умовах агресії росії проти України брендинг відіграє вирішальну роль у формуванні міжнародного іміджу та сприйняття України. Добре розроблений і стратегічно реалізований бренд має допомогти Україні протистояти негативним наративам, зміцнити свої позиції на світовій арені та заручитися підтримкою міжнародної спільноти. Однак, як показують приклади Південної Африки та Естонії, ключовою складовою роботи над брендом держави є заснування або призначення певної організації, яка б несла відповідальність, засновувала, просувала та контролювала втілення стратегії державного бренду. В Україні цю рол на себе може взяти ГО «Українська асоціація зовнішньої політики» - об'єднання фахівців із дипломатії та провадження зовнішньої політики України, засноване з метою посилення ролі громадянського суспільства у реалізації державної політики у сфері зовнішніх зносин України. «Асоціація діє як мозковий центр, що об'єднує українських та зарубіжних фахівців» - цитата із сайту організації.

Основними завданнями, які поставила перед собою ця організація, є:

- об'єднання фахівців у галузі зовнішньої політики, міжнародних відносин, економіки та міжнародного права;
- розробка пропозицій щодо реагування на виклики сьогодення;
- видання публікацій та їх розміщення на веб-сайті УАЗП та у соціальних мережах;

- організація конференцій, проведення досліджень, підготовка доповідей з міжнародних проблем.

На основі наявної інформації, було побудовано наступні задачі, роль за виконання яких може взяти на себе ця організація:

Транслявання чіткого повідомлення та нарративу: навколо війни Росії проти України. Організація має не лише спільними зусиллями представити візію перемоги і майбутнього України, але водночас підкреслювати її відданість демократії, суверенітету та правам людини, а також продемонструвати стійкість і рішучість її народу. Повідомлення мають зосереджуватися на прагненнях України до миру, стабільності та співпраці, наголошуючи на її готовності брати участь у дипломатичних рішеннях. Сюди також входить активна трансляція на зовнішню аудиторію прогресу України за основними показниками економічного зростання, державного регулювання та культурного розвитку.

Гуманітарні та дипломатичні зусилля: Завданням Організації також є підкреслення гуманітарних зусиль України щодо підтримки внутрішньо переміщених осіб (ВПО), надання допомоги постраждалим регіонам та просування ініціатив з розбудови миру, а також роботу Міністерства реінтеграції Донбасу. На цьому напрямку бажана інтенсифікація дипломатичних зусиль щодо взаємодії з міжнародними партнерами та пошуку рішень через дипломатичні канали. Такі зусилля з брендингу можуть продемонструвати відданість України миру та стабільності, протидіючи негативним образам.

Демонстрація культурної спадщини та мистецтва: використання багатой культурної спадщини та мистецтва України через брендинг може створити позитивний міжнародний імідж. Просування української літератури, музики, танцю, кіно та образотворчого мистецтва може продемонструвати яскраву культурну сцену, стійкість і креативність країни. Завдання Організації в цьому аспекті: пошук або ініціювання створення таких міжнародних культурних платформ, де Україна могла б продемонструвати як свої ремесла та одяг, так і народні таланти і менталітет, який проявляється у гостинності та творчості. Світові культурні події та фестивалі можуть слугувати платформами для

демонстрації культурних пропозицій України, сприяння культурному обміну та висвітлення внеску нації у світовий культурний ландшафт, і саме на цьому рівні Організація може підтримувати та просувати українські таланти для гідної репрезентації на міжнародній арені.

Залучення амбасадорів бренду: на прикладі перуанської гастротстратегії, доцільним буде залучення впливових осіб, лідерів думок і знаменитостей як амбасадорів бренду до просування та зміцнення міжнародного іміджу України. Співпраця з українцями, які досягли визнання в різних сферах, таких як спорт, мистецтво, бізнес і наука, може посилити позитивні повідомлення про Україну та залучити міжнародну увагу та підтримку.

Спільне партнерство: налагодження партнерства з міжнародними організаціями, урядами, неурядовими організаціями та впливовими особами може покращити імідж бренду України. Співпраця з цими структурами над проектами, пов'язаними з гуманітарною допомогою, економічним розвитком, культурним обміном і розв'язанням конфліктів, може продемонструвати відданість України глобальній співпраці та продемонструвати її позитивний внесок у міжнародне співтовариство.

Моніторинг і реагування: моніторинг міжнародного медіа-ландшафту, розмов у соціальних мережах і громадської думки з боку Організації може допомогти Україні швидко реагувати на дезінформацію, негативні наративи або навіть спад уваги до України. Слід застосовувати проактивні комунікаційні стратегії для боротьби з дезінформацією, виправлення хибних уявлень і надання точної інформації про конфлікт, позицію України та її зусилля щодо врегулювання.

Загалом, брендинг може відіграти вирішальну роль у впливі на міжнародний імідж України в контексті російської агресії. Стратегічно розробляючи та впроваджуючи бренд, який підкреслює цінності, культуру, стійкість і відданість миру України, Україна може сформувати позитивний наратив і заручитися підтримкою міжнародної спільноти.

### 2.3 Розробка рекомендацій щодо використання нового бренду для покращення інвестиційної привабливості України в післявоєнний час

Метою стратегії державного бренду України є позиціонування України як яскравої та різноманітної нації з багатою культурною спадщиною, приголомшливими природними ландшафтами та сприятливим середовищем для туризму, бізнесу та інвестицій. Стратегія спрямована на подолання існуючих стереотипів, популяризацію унікальних надбань України та підвищення її світової репутації.

Цільовою аудиторією стратегії державного бренду України є міжнародні туристи, потенційні інвестори, бізнес-лідери, ентузіасти культури та лідери громадської думки. Стратегія також має зосереджуватися на залученні української діаспори як амбасадорів бренду для просування іміджу України та виховання почуття національної гордості серед українців у всьому світі.

Основні задачі стратегії: пошук ніші бренду, участь у конкурентоспроможному маркетингу, забезпечення задоволеності спостерігачів (головним чином - потенційних іноземних інвесторів) створення лояльності до бренду.

Таблиця 2.1.

<b>Ключові елементи стратегії бренду</b>	
Туризм	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Продовження активного розвитку співпраці в сфері туризму з арабськими країнами, особливо з країнами Перської затоки.</li> <li>2) Модернізація наявних та відкриття і розвиток нових туристичних пунктів та маршрутів, їхня якісна промоція через ЗМІ із застосуванням PR-стратегій та маркетингу в соціальних мережах.</li> <li>3) Розширення культурного охоплення туристичних ієсцин – зробити їх здатними обслуговувати туристів-представників різноманітних культур та релігій.</li> <li>4) Збереження стрімких темпів зростання за основними показниками туризму у світових рейтингах.</li> <li>5) Необхідно засновувати широкі рекламні та піар-кампанії з метою промоції національних парків, гірських хребтів, річок та узбережжя Чорного моря.</li> <li>6) Необхідно шукати та розвивати ініціативи сталого екотуризму, які сприяють відповідальним подорожам і зусиллям щодо збереження довкілля.</li> </ol>

Продовження таблиця 2.1.

<b>Ключові елементи стратегії бренду</b>	
Людський капітал	<p>1) Відновлення інфраструктури охорони здоров'я, освіти та соціального захисту.</p> <p>2) Заснування та впровадження широкої кампанії з психологічної допомоги населенню, що постраждало внаслідок російської агресії та військовим по завершенню служби. Запровадити конкурси та гранти серед випускників спеціальності «Психологія» та кваліфікованих спеціалістів з метою розробки зручної, доступної та ефективної стратегії відновлення та покращення психічного здоров'я громадян.</p> <p>3) Провести широку просвітницьку кампанію в ЗМІ стосовно необхідності вакцинування дітей віком до трьох років.</p>
Експорт	<p>1) Сектор товарів: поступова зміна структури експорту країни - переорієнтація з сировини на подовження ланцюжка виробництва продукції з метою одержання більших обсягів валової доданої вартості і як наслідок – примноження прибутку.</p> <p>2) Сектор послуг: підтримка курсу на зростання частки комп'ютерних послуг в експорті країни та зменшення частки транспортних послуг як таких, що приносять набагато менше прибутку та валової доданої вартості через менший рівень залучення висококваліфікованих кадрів.</p>
Культура	<p>1) Держава має всебічно сприяти розвитку культурної самосвідомості нації. Сюди входить підтримка історичних програм, фінансова підтримка музеїв, заснування численних грантів на розкопки, культурні та історичні відкриття та дослідження буття українського народу. Це посприє звільненню українського колективного несвідомого від наслідків травм, спричинених</p>
Державне управління	<p>1) Сформувані чіткий план, стратегію із стабілізації показників гласності, ефективності уряду та якості регулювання. Забезпечення якісних та активних ресурсів, ЗМІ для висвітлення усіх основних аспектів діяльності уряду.</p> <p>2) Спрямування зусиль на збереження темпів зростання показників політичної стабільності, контролю корупції та верховенства права шляхом активного залучення незалежних спостерігачів, іноземних журналістів та інспекторів, щоб позитивні результати могли стати дієвим ресурсом PR-просування України як держави з ефективних регулюванням.</p>
Політика імміграції	<p>1) Забезпечити доступність освіти в Україні для іноземців – впровадити курси англійської та української мов та культур, адаптовані під сприйняття з погляду їхньої мови та культури.</p> <p>2) Запровадити широку державну кампанію з пропагування відкритості до іммігрантів та прийняття їх громадянами, акцентуючи увагу на рівності можливостей та перспективи обміну культурним та професійним досвідом. Докорінна зміна державної політики у цьому напрямкові.</p>



	3) Підтримка та фінансування волонтерських громадських організацій, які б допомагали іммігрантам успішно інтегруватися в українське суспільство та уникнути статусу чужинців.
Інновації та технологічні досягнення	Україна може надихнутися успішними прикладами брендингу Південно-Африканської Республіки та Естонії у розвитку іміджу інноваційної держави. Застосунок “Дія”, ресурс “Grammarly” уже допомагають презентувати позицію України як провідного центру технологій, інновацій та IT-аутсорсингу в Європі. Робити це можна, просуваючи історії успіху українських стартапів і технологічних компаній. Це допоможе позиціонувати Україну як сприятливий напрямок для інвестицій у нові технології, дослідження та розробки та послуги з розробки програмного забезпечення. Необхідно сприяти співпраці між українськими та міжнародними технологічними компаніями, щоб продемонструвати технологічну майстерність України.
Моніторинг та оцінка	Призначення ГО «Українська асоціація зовнішньої політики» для виконання наступних функцій: збір даних для вимірювання ключових показників ефективності (KPI), такі як висвітлення в засобах масової інформації, онлайн-залучення, показники туризму, іноземні інвестиції та опитування, щоб відстежувати прогрес, а також функцію регулярного перегляду та адаптації стратегії бренду на основі інформації, отриманої в результаті моніторингу та оцінки.
Гастродипломатія	1) Український уряд за посередництва Міністерства Культури має впровадити стратегію поширення української кухні за прикладом таких країн, як Перу та Таїланд. Організація конкурсу серед іноземців та підтримка відкриття ресторанів української кухні мають стати пріоритетом міжнародної культурної політики. 2) Зйомка та глобальне презентування документальних фільмів про багатство української гастрокультури, її різноманіття та здатність задовольнити різноманітні етнічні та релігійні групи світу.

*Джерело: розроблено автором*

Реалізуючи цю комплексну стратегію державного бренду, Україна може успішно позиціонувати себе як яскраву та гостинну націю, залучати туристів, інвестиції та таланти, а також демонструвати світові свою багату культурну спадщину та природну красу.

## Висновки до розділу 2

Аналіз брендингових стратегій Південноафриканської Республіки та Естонії показав, що основними причинами зростання прямих іноземних інвестицій в певну країну є невисока залежність від сировини (яку

продемонструвала Південна Африка під час кризи коронавірусу) та інновації (електронне резидування в Естонії), підкріплені не лише стабільним політичним та економічним становищем, а й широкою стратегією просування державного бренду. Досвід цих країн також підказує, що важливим у створення маркетингової стратегії державного бренду є заснування або призначення уповноваженої інституції, організації чи агенції (Міжнародна Маркетингова Рада у Південній Африці та Enterprise Estonia в Естонії). В Україні цю роль може взяти на себе ГО «Українська асоціація зовнішньої політики», основні завдання та мета заснування якої відповідають основним цілям та завданням просування бренду держави.



## ВИСНОВКИ

Побудова сильного державного бренду на основі ефективної маркетингової стратегії має суттєвий вплив на інвестиційну привабливість країни. У свою чергу, ретельний аналіз основних складових державного бренду – експорту, туризму, людського капіталу, культури, державного управління та імміграційної політики допомагає сформуванню відповідної стратегії таким чином, щоб підвищити впізнаваність країни на карті світу, забезпечити їй своє місце та роль на світовій арені і збільшити обсяги фінансових надходжень з боку інвесторів.

Аналіз складових бренду держави Україна показує, що країна ефективно використовує власний експорт, засновує нові міжнародні зв'язки для підвищення рівня туризму та поступово, хоч і повільно, покращує показники державного управління. У той же час перед країною досі постають проблеми залежності експорту від сировини, проблеми соціального характеру у зв'язку з гуманітарною кризою та масовим пошкодженням інфраструктури освіти, охорони здоров'я та громад.

Україна має високий потенціал і одночасно багато викликів у різних аспектах власного бренду, що дало можливість сформулювати масив задач і завдань, необхідних для просування її іміджу та підвищення інвестування в країну та її людей. Досвід Південної Африки та Естонії показав, що поєднання інновацій (технічного або бізнес-спрямування) із детально розробленою стратегією національного бренду здатне підвищити не лише рівень визнання країни, а й обсяг прямих іноземних інвестицій в країну. Досвід гастрономічної дипломатії Перу та Таїланду розширює можливості впливу на світову аудиторію з метою просування національного бренду України. Оскільки Україна є інноваційною державою, а також має багату та різноманітну гастрокультуру, основні зусилля під час просування країни мають бути спрямовані на ці аспекти розвитку.

Таким чином, вдалося побудувати план дій із просування національного бренду держави Україна з метою підвищення її інвестиційної привабливості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про встановлення безвізового режиму для громадян Австралії, Нової Зеландії, Королівства Бахрейн, Держави Кувейт, Султанату Оман, Королівства Саудівська Аравія : Указ Президента від 21 липня 2020 р. №289 / 2020
2. Stewart Hodgeson, What is a national brand? URL: <https://fabrikbrands.com/stewart-hodgson-co-founder-of-fabrik-brands>
3. Dr Ying Fan. Branding the nation: what is being branded? URL: [Branding the nation: What is being branded? \(sagepub.com\)](https://www.sagepub.com/branding-the-nation-what-is-being-branded)
4. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. URL: [https://www.researchgate.net/publication/253744488\\_Public\\_Diplomacy\\_and\\_Nation\\_Branding\\_Conceptual\\_Similarities\\_and\\_Differences](https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences)
5. Peter van Ham. The Rise of the Brand State. The Postmodern Politics of Image and Reputation. Vol. 80, No. 5 (Sep. - Oct., 2001), pp. 2-6 (5 pages) URL: [The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation on JSTOR](https://www.jstor.org/stable/2346000)
6. Economics rules – not OK.(2022). URL: <https://tradingeconomics.com/>
7. Abel Polese, Thomas Ambrosio, Tanel Kerikmäe. Estonian Identity Construction Between Nation Branding and Building.
8. OECD. Steel Market Developments Report
9. Aronczyk, Melissa (2013): Branding the Nation: The Global Business of National Identity. Oxford: Oxford University Press.
10. Rachel Wilson. (2018) Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru
11. Paul Rockower, “Why Not Feed Indonesia to the World?” Jakarta Globe, December 10, 2010. URL: <http://www.thejakartaglobe.com/commentary/why-not-feedindonesia-to-the-world/411045>.
12. Штельмашенко А. Д. «Семантика терміна «Бренд держави» в політології», Політологічний вісник, 2015. Випуск 77.

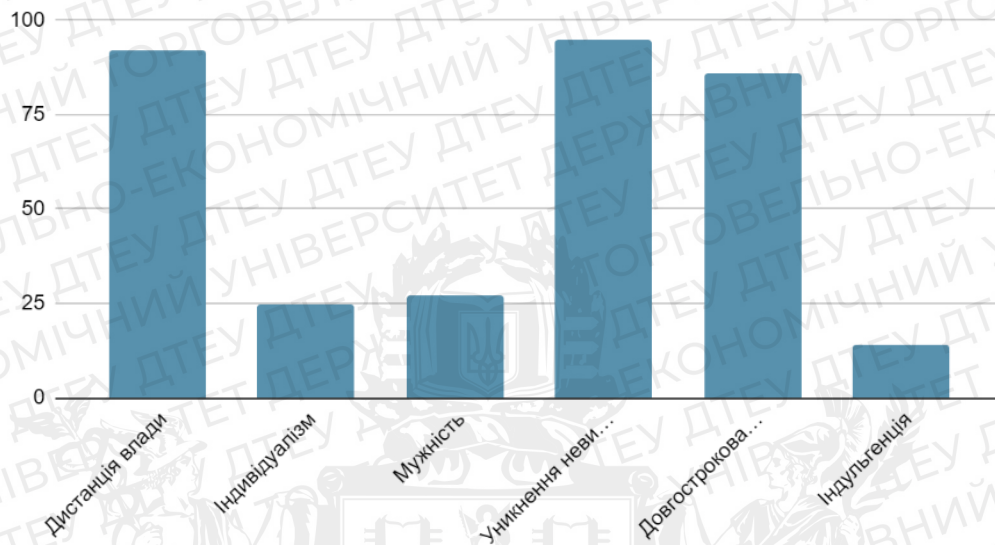
13. Кукса В.М. «Формування та позиціонування бренду «Україна» у світовому просторі» ФІНАНСОВИЙ ПРОСТІР. 2017. № 2 (26).
14. Browning, Christopher – Ferraz de Oliveira, Antonio (2017): Introduction: Nation Branding and Competitive Identity in World Politics. Geopolitics, Vol. 22, No. 3, pp. 481–501.
15. Africa Attractiveness Report by EY. URL: [Africa Attractiveness Report \(ey.com\)](https://www.ey.com)
16. Bolin, Goran – Per Ståhlberg (2015): “Mediating the Nation-state: Agency and the Media in Nation-branding Campaigns”. International Journal of Communication, Vol. 9, No. 19, pp. 3065–3083.
17. Kerikmäe Tanel – Holger Mölder – Archil Chochia (2019): Estonia and the European Union. In: F. Laursen (ed.): Encyclopedia of European Union Politics (1–18). Oxford: Oxford University Press.
18. Neumann, Iver (1999): “Uses of the Other: “the East” in European Identity Formation”. Minneapolis, MI: University of Minnesota Press.
19. Кембриджський словник URL: [Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations & Thesaurus](https://dictionary.cambridge.org/)
20. URL: <https://millermagazine.com/blog/wheat-quality-update-ukraine-3338>
21. URL: [Саудівці в Україні - скільки грошей залишають в країні \(ubr.ua\)](https://ubr.ua)
22. Statistics UA (інфографіка) URL: [ІНФОГРАФІКА \(ukrstat.gov.ua\)](https://ukrstat.gov.ua)
23. COUNTRY COMPARISON TOOL URL: <https://www.hofstede-insights.com/country/ukraine/>
24. The Worldwide Governance Indicators (WGI) project. URL: [WGI 2022 Interactive > Home \(worldbank.org\)](https://www.worldbank.org/wgi)
25. SA remained the destination for the most foreign direct investment projects in Africa last year URL: <https://www.iol.co.za/business-report/economy/sa-remained-the-destination-for-the-most-foreign-direct-investment-projects-in-africa-last-year-8a3c7fa9-7568-419f-aad2-2e9147a83c69>

26. Сайт The World Data Bank URL:  
<https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?end=2021&locations=ZA&start=2002>
27. Estonia is world's fastest-growing nation brand in 2021. URL:  
<https://globalestonian.com/en/article/estonia-worlds-fastest-growing-nation-brand-2021>
28. Сайт платформи маркетингових послуг Synami.Media. URL:  
<https://www.synamimedia.com/branding-tips/how-estonia-won-the-nation-branding-game/>
29. “Food as Ambassador: Thailand’s Gastro-diplomacy,” The Economist, February 21, 2002. URL: <http://www.economist.com/node/999687>.
30. Robert Booth, “Taiwan Launches ‘Gastrodiplomacy’ Drive,” Guardian, August 8, 2010. URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2010/aug/08/taiwan-launchesgasto-diplomacy-drive>.
31. “Cucina peruana para el mundo,” Cucina Peruana para el mundo. URL:  
<http://www.cocinaperuanaparaelmundo.pe/>.
32. Documentary Synopsis, De ollas y sueños,. URL: [www.guarango.com](http://www.guarango.com).
33. “The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019”. World Economic Forum
34. Human Capital Project - September 2020. World Bank
35. URL: <https://www.gminsights.com/>
36. Migrant Integration Policy Index Ukraine URL:  
<https://www.mipex.eu/ukraine>
37. Keith Dinnie “Nation Branding: Concepts, Issues Practice”.

## Додатки

## Додаток А

## Основні показники індексу Гофштеде в Україні



**Рис. А.1.** Основні показники індексу Гофштеде в Україні

Джерело: [23]

## Додаток Б

Таблиця Б.1.

Фази	Сутність
I Фаза	<p><b>Етап 1. Розслідування всіх наявних досліджень про Південну Африку.</b> В межах цього дослідження в Південній Африці та в усьому світі було опитано понад 25 000 осіб. У Південній Африці співбесіди та спілкування проводилися всіма 11 мовами за участю представників усіх верств суспільства.</p>
	<p><b>Етап 2. Консультації з місцевими та міжнародними зацікавленими сторонами.</b> Було проведено низку спеціалізованих фокус-груп і семінарів за участю громад, цільових груп зацікавлених сторін у різних соціальних, політичних, економічних, медіа та бізнес-спектрах.</p>
	<p><b>Етап 3. Тестування деяких думок серед населення, інфлюенсерів, учасників та туристів, що повертаються додому.</b> Було протестовано низку заяв про позиціонування для перевірки їх достовірності серед учасників, населення Південної Африки, зацікавлених сторін та туристів.</p>
	<p><b>Результат.</b> Виведення гасла Бренду ПАР, його есенції: “Південна Африка - Живі з Можливістю”. Розробка Ключа бренду, що містить ус елементи, які підтримують це гасло.</p>
II Фаза	<p><b>Етап 1. Розуміння материнського бренду і того, як його було досягнуто.</b> Цей етап стосувався розуміння зацікавленими сторонами багатства і глибини материнського бренду. Йшлося також про їхнє усвідомлення та довіра до різних елементів Ключа бренду, щоб вони могли почати працювати на своєму рівні. Об’ємні дослідження, які були проведені заздалегідь, посприяли якісній підтримці зацікавлених сторін.</p>
	<p><b>Етап 2. Розуміння суббрендами своїх обов’язків.</b> Бренд-група ММР також повинна була розуміти суть діяльності інших зацікавлених сторін, щоб також зрозуміти, яким чином всі вони потенційно впливають на материнський бренд і як використовувати потенційні місця синергії.</p>
	<p><b>Етап 3. Розуміння, що суббренди можуть взяти із материнського бренду.</b> Згодом групи вивчили всю цю інформацію і вирішили, що оскільки материнський бренд є настільки багатим і не може передавати все, він може зосередитися на певних аспектах, які потім зроблять сприятливе підґрунтя для всіх зацікавлених сторін. Ці області були узгоджені, оскільки вони також позбавили суббренди деяких обов'язків, щоб вони могли зосередитись на своїх основних сферах компетенції.</p>



## Продовження таблиці Б.1

Фази	Сутність
	<p><b>Етап 4. Розуміння суббрендами того, як вони можуть підтримати материнський бренд.</b>  На цьому етапі було забезпечено перехід деяких елементів, що належать до основного бренду, на суббрендовий рівень, за можливості та потреби. Як наслідок:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• усі зацікавлені сторони розуміли свої пріоритетні галузі;</li> <li>• щоразу, коли відбувався перехід когось у чужу сферу відповідальності, повідомлення передавалися послідовно;</li> <li>• усі зацікавлені сторони співпрацювали заради досягнення більшої вигоди.</li> </ul>
	<p><b>Результат.</b> Розподіл обов'язків та окреслення меж компетенцій та налагодження механізму комунікацій між усіма учасниками розробки національного бренду.</p>
III Фаза	<p><b>Компонент 1. Розробка кампанії та заходів, спрямованих на зміну сприйняття на міжнародній арені.</b>  а. Реклама нішевих ЗМІ для інфлюенсерів;  б. Зв'язки з громадськістю – лідери думок і журналісти;  в. Виїзні місії;  г. Електронний маркетинг;  д. Допоміжний матеріал;  е. Огляди та документальні фільми;  є. Веб-портал.</p>
	<p><b>Компонент 2. Розробка кампанії з метою зміцнення відповідності південноафриканців гаслові бренду.</b> Було проведено широку кампанію щодо забезпечення того, щоб південноафриканці не тільки пишалися тим, ким вони є, але й виконували сутність гасла через такі засоби як:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>а. Реклама в ЗМІ;</li> <li>б. Зв'язки з громадськістю – залучення лідерів думок і громад;</li> <li>в. Амбасадори бренду.</li> </ol>
	<p><b>Результат.</b> Визначення стратегії національного бренду Південної Африки.</p>
VI Фаза	<p><b>Компонент 1. Аудит національного сприйняття.</b>  Це дослідження вимірює важливі атрибути бренду та те, наскільки добре південноафриканці справляються з ними. Він також дозволяє визначити, наскільки міцно закріпилося гасло серед південноафриканців.</p>
	<p><b>Компонент 2. Міжнародне дослідження охоплення бренду.</b> Через відсутність порівняльних досліджень про брендинг країн у світі, а також порівняння Південної Африки з іншими ринками, Радою було проведено власне дослідження для вимірювання здоров'я бренду.</p>
	<p><b>Результат.</b> Здобуття даних та оцінка прогресу стратегії, виведеної та впровадженої в межах попередньої фази.</p>

Джерело: [37]