

marketing plans, companies can overcome these challenges and achieve success in the Ukrainian market.

Bibliography:

1. Басов, Д. На що українці витрачають гроші під час війни. Дослідження. *Журнал Forbes Ukraine*. 14 червня 2022 р. URL: <https://forbes.ua/inside/v-30-raziv-menshe-kosmetiki-ale-stabilna-komunalka-na-shcho-ukraintsi-vitrachayut-groshi-pid-chas-viyni-doslidzhennya-14062022-6567>

2. Дослідження: Український e-commerce під час війни. *DIA – Дніпропетровське Інвестиційне агентство*. 13 вересня 2022 р. URL: <https://dia.dp.gov.ua/doslidzhennya-ukra%D1%97niskij-e-commerce-pid-chas-vijni/>

3. Краса рятує: як змінюється український ринок краси під час війни. *Vogue*. 2 грудня 2022 р. URL: <https://vogue.ua/article/beauty/kozha/tri-ukrajinskih-brendi-krasi-stvoreni-pid-chas-viyni-50643.html>

4. Про красу забувають на місяць, не більше. Як змінювався попит українців на послуги косметологів у дні війни та пандемії – дослідження. *Бізнес*. 28 грудня 2022 р. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/poslugi-kosmetologiv-yak-zminyuvavsya-popit-ukrajinciv-pid-chas-viyni-ta-pandemiji-novini-ukrajini-50293987.html>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-303-6-8>

Чекаленко Л. Д.,

*доктор політичних наук, професор,
провідний науковий співробітник
ДУ «Інститут всесвітньої історії
Національної академії наук України»
м. Київ, Україна*

ЯК І ЧИМ ЗАВОЮВАТИ СВІТОВИЙ РИНОК?

Для досягнення амбітних цілей – посилення позиції України у світі необхідно починати з розгортання й підвищення рівня двосторонньої співпраці. Особливу увагу звернути на такий механізм взаємодії, як поширення інформації й поліпшення іміджу держави, фактично «розкручування» національного брендингу. Складником іміджування держави є також територіальний брендинг із просування й популяризації конкретних територій.

Зазначені форми взаємодії як завдання на найближчу перспективу включити в зовнішньополітичну стратегію України.

Брендинг – це спосіб вирізнити себе від конкурентів і довести чому ваші пропозиції є кращими за інші, зазначає Elizabeth Smithson [1]. Для розробки бранда використовують рекламу, репутацію, логотип тощо. Усі ці елементи разом створюють один унікальний і привабливий професійний профіль. Логотип є найважливішим елементом брендингу, оскільки він є символом компанії. Ось чому професійний дизайн логотипу має бути потужним і легко запам'ятовуватися, справляючи позитивне враження.

Складником національного брендингу є територіальний брендинг, який посідає важливу частину такої роботи, оскільки сприяє відновленню інфраструктури, формуванню кваліфікованої робочої сили, стимулюванню місцевого підприємництва та державно-приватних структур, виявленню та залученню територіально / транстериторіально сумісних компаній і промислових об'єктів; також створенню особливих місцевих визначних пам'яток, розбудови соціальної інфраструктури й культурних об'єктів, що сприяє залученню іноземного капіталу з подальшим ефективним просуванням брендингового об'єкту.

Чергова економічна криза, яка охопила Європу й Америку на початку 2000-х років, поставила на порядок денний питання, як збільшити купівельну спроможність населення, покращити промислову базу і зробити свій продукт привабливим, – стверджує *Philip Kotler*, якого називають батьком маркетингу [2]. У сфері територіального брендингу безперечно лідерську позицію посідає політичний радник *Simon Anholt* [3]. Після двох десятиліть роботи з президентами і прем'єр-міністрами 54 країн він розробив план, аби «зробити світ кращим». У чому полягає ідея автора? 2014 року Анхольт заснував проєкт *Good Country* (хороша країна), метою якого є допомога країнам в об'єднанні зусиль, аби працювати разом для вирішення глобальних проблем, як-от зміна клімату, бідність, міграція та тероризм. Для цього автор запропонував мобілізувати «єдину супердержаву, що залишилася на планеті – світову громадську думку – для зміни способу діяльності країн, міст і компаній».

Анхольт розробив сітку показників розвитку для вимірювання прогресу країн і назвав його «Індексом хорошої країни». За індексом країни ранжируються відповідно до їх внеску в розвиток людства і планети. Нині усталений Індекс хорошої країни містить 35 показників, які здебільшого корегуються зі статистичними сітками ООН, Світової банк та інші міжнародні агентства. Автори проведених досліджень дотримувалися низки критеріїв. У територіальному брендингу *Simon*

Anholt виокремлює шість характерних елементів: туризм, політика, експортні бренди, бізнес та інвестиції, культура.

Ідея Simon Anholt зацікавила й залучила, 700 мільйонів прихильників у всьому світі, що об'єднались у мережеву партію «Хороша країна». Цей бренд спрацював. Він згуртував однодумців, які відчують розчарування в сучасній політиці, які прагнуть змін на краще, оскільки глобальні проблеми потребують глобальних рішень, а для цього треба працювати разом.

Інший вагомий приклад вдалого застосування брендингу – досягнення Німеччиною високого рейтингу. Очевидці цього процесу згадують, як німці після війни соромилися визнати, що вони є німцями, намагалися, перебуваючи за кордоном, не говорити німецькою мовою. Поступово все змінилося: індекс національного бренда зріс у десятки разів. Нині «добре» й почесно бути німцем і пишатися тим, що ти є німець. За даними Anholt-GfK Nation Brands Index, глобальний рейтинг найсильніших національних брендів 2017 року знову очолила Німеччина, На друге місце у світовому рейтингу країн-брендів вийшла Франція, яка 2016 року займала п'яту позицію. На третьому місці – Велика Британія, якій вдалося поліпшити своє становище після 2016 року, коли позиції її національного бренда постраждали через Брекзїт. Імідж США помітно погіршився 2017 року з багатьох складників [4].

Розробляючи стратегію брендингу необхідно враховувати, що територіальні варіанти брендизму, як до речі й інші, не завжди бувають успішними. Найяскравіший провал мав брендинг, пов'язаний з американською військовою кампанією в Афганістані. Серед негативних прикладів нагадаємо невдачу експерта з американського брендингу *Charlotte Beers*, якій було доручено поширювати американські цінності в ісламському світі [5]. Результати такої політики не забарилися. 2003 року населення мусульманських країн суттєво змінило ставлення до США, яке знизилося до негативного. Навіть у Єгипті американську політику підтримувало лише 6% населення. Її помилка – військову операцію в Афганістані було названо «Безмежна справедливість», хоча в мусульман таку справедливість має тільки Аллах... Ситуація, змусила США в терміновому порядку змінювати назву операції на «Непорушну свободу». Не сприяли іміджу американців і низькопробні листівки проти бен Ладена, що поширювали в країні ісламу.

Територіальні брендинги було запроваджено й у деяких колишніх радянських республіках. Влада Таджикистану запустила брендинг Ягнобської долини, що спирався на ідею екочистоти етнічного населення – ягнобців, їхньої антропологічної й культурної цілісності,

збереженої з давніх-давен. Відомо також і про провал стратегії ЄС у Середній Азії, а саме в Таджикистані й Киргизстані, у реалізації проєктів із боротьби з бідністю та сприяння економічному розвитку, співпраці у сфері вищої освіти, навчанні прикордонників за Програмою розвитку ООН (USAID), боротьби з корупцією, наркотрафіком тощо [6].

Серед залучених у польську економіку є велика кількість іноземних фірм світового рівня, таких, як Google, Nokia або IBM. Місто Вроцлав і воєводство ведуть перед в цьому питанні. У 2006 році у Вроцлаві було створено Агенцію Розвитку Вроцлавської Агломерації, яка є відповідальною за пошук інвесторів і співробітництво з ними. У результаті з 2006 року в регіоні з'явилися 200 іноземних фірм, які забезпечили роботою понад 90 000 працівників, і рівень безробіття в регіоні впав за декаду з 12 до 2 відсотків. Серед інших міст Польщі привабливими для інвесторів водночас виявилися такі східні міста, як Пшемисль, також Бяла Підляска й Жешув [7].

Для відбудови зруйнованих війною регіонів, підвищення зовнішньополітичного та інвестиційного іміджу України бажано розробити мережу заходів, спрямованих на започаткування спільних проєктів з інвесторами із відновлення економіки України, що руйнується війною російського агресора проти нашої держави. Як засіб запропонувати міжтериторіальний брендинг країнам, з якими є розвинутим двостороннє співробітництво. Такий варіант об'єднання спільних зусиль простежується в розкрутці спільних транскордонних територіальних брендів у Закарпатській і Прикарпатській областях з Угорщиною, а у Волинській і Житомирській областях із Польщею. Українська територія має ще незаймані екологічно чисті куточки в цих регіонах, які можна було б використати.

Наступний брендинг нам підказали американці через фільм «Чорнобиль». Розкрутка цього брендингу «Чорнобильський синдром» могла б привернути залучити в нашу країну не тільки туристів, а і промислові кошти. можна запустити індустрію (лейби, футболки Чорнобиль, різноманітні сувеніри Чорнобиль тощо).

Можливо після війни з'явиться брендинг «знищена зброя рашистів», або *пам'ятні місця війни, наші Герої*, з відповідними туристичними маршрутами. Певні можливості криються й у розкрутці брендів сільськогосподарської продукції України: як *«український хліб годує світ під час війни»* тощо.

У розв'язанні цих питань має допомогти публічна дипломатія, бізнесові кола, мережа посольств, серія публікацій у відомих рекламних агенціях тощо.

Список використаних джерел:

1. Elizabeth Smithson 14 Oct 2015 What Is Branding And Why Is It Important For Your Business? <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
2. Philip Kotler. The Father of Modern Marketing. <http://www.philkotler.com/page2-2/>
3. Simon Anholt. Policy advisor. https://www.ted.com/speakers/simon_anholt. May 12, 2015 / Simon Anholt. <https://ideas.ted.com/heres-how-to-run-the-world/>
4. Country Brands: 2017 Anholt-GfK Roper Nation Brands Study Reveals Winners, Losers and Trends. <https://placebrandobserver.com/anholt-gfk-nation-brands-index-2017-highlights/> ; Terror brandyzmu w ‘social media’. – <http://staniszewskimarek.blogspot.com/2010/02/Autor: pj> Źródło: Redakcja Forbes.
5. About – Charlotte Beers • I'd Rather Be In Charge. <http://charlottebeers.com/about.php>. Charlotte Beers Breaks a Gender Barrier – 4A's <https://www.aaa.org/timeline-event/charlotte-beers-breaks-gender-barrier/>
6. 16 Мая 2018 г. Стратегия ЕС в Центральной Азии не достигла своих целей – французский эксперт Марлен Ларюэль. – <http://eurasia.expert/strategiya-es-v-tsentralnoy-azii-ne-dostigla-svoikh-tseley/>
7. Inwestorzy zagraniczni mają swoje ulubione lokalizacje. Poznaliśmy je. <https://www.forbes.pl/gospodarka/inwestorzy-zagraniczni-maja-swoje-ulubione-lokalizacje-poznalismy-je/1xpmdls> 28 cze 18 13:10 Artur Reszko / PAP Rejestracja firm jest powiązana z tym, gdzie zagraniczni inwestorzy stawiają swoje fabryki. #kongres regionów #inwestycje zagraniczne