

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-42>

УДК 339.138

ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ АСПЕКТ

FORMATION OF A NATIONAL BRAND: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL ASPECT

Аракелова Інна Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та туризму,

Маріупольський державний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9582-793X>**Лісютін Антон Ігорович**

кандидат наук з державного управління,

директор ТОВ «ТрікоТрейд»

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-0963-9095>**Arakelova Inna**

Mariupol State University

Lisyutin Anton

Triko Trade Limited Company

Доведено роль національного брендингу в створенні образу держави у свідомості цільової аудиторії та формуванні прихильності до неї. Підкреслено доцільність застосування маркетингового підходу, зокрема, інструментарію територіального брендингу для позиціонування та просування іміджу країн, управління їх репутацією. Досліджено змістовне наповнення поняття національного брендингу. Проаналізовано рейтинг найцінніших національних брендів світу та підкреслено, що місце в ньому значно впливає на імідж країни. Спираючись на окреслені науковцями підходи, запропоновано принципи формування національного бренду. Встановлено, що базуючись на принципах, процес національного брендингу є впорядкованим та структурованим. Сформовано модель національного брендингу, яка спрямована на посилення іміджу та репутації країни, підвищення її конкурентоспроможності.

Ключові слова: національний бренд, маркетинговий інструментарій, брендинг, конкурентоспроможність, імідж, стратегія розвитку, держава.

The article proves the role of national branding in creating the image of the state in the minds of the target audience and forming attachment to it. The expediency of using a marketing approach, in particular the tools of territorial branding, for positioning and promoting the image of countries, reputation management is emphasized. It is established that the term "brand" has changed over time, reflecting the main trends and transformations of economic science. The essence of the concept of national branding and its content are studied. Attention is focused on its components, based on the concept of competitive identity of S. Anholt. It is emphasized that countries of the world actively use the tools of branding to form the image of the state. The rating of the most valuable national brands in the world is analyzed and it is emphasized that the TOP-10 has remained unchanged in recent years and is represented mainly by developed countries, which in their own strategies pay significant attention to the formation and promotion of the image of the state through the use of modern marketing technologies. The top three of this rating include the USA, Germany and China. It is noted that the place in such a rating significantly affects the image of the country. It is established that according to 2023 data, Ukraine took 63rd place in the rating of national brands. Based on the approaches outlined by scientists, principles are proposed that create an appropriate basis for the formation of a national brand and streamline actions, reflecting the main relationships, interconnections and patterns of processes. Among them: the principles of scientificity, complexity, systematicity, uniqueness, legality, coordination, adaptability, innovation, synergy. It is noted that this list can be supplemented in accordance with changing situations and adjusting the goals set. It is established that based on the relevant principles, the process of national branding is orderly and structured, which is ensured by its phasing. A model of national branding has been formed, which is aimed at strengthening the image and reputation of the country, increasing its competitiveness.

Keywords: national brand, marketing tools, branding, competitiveness, image, development strategy, state.

Постановка проблеми. В сучасних умовах, для яких характерні процеси глобалізації, а країни та окремі території мають різний соціально-економічний розвиток, рівень життя населення, наявний потенціал для майбутніх трансформацій, зростає конкуренція між ними за позиції на світових ринках та міжнародній арені в цілому, обсяги інвестицій, трудові ресурси, туристичні потоки, що створює передумови для формування та укріплення національного іміджу та пошуку нових підходів в цій сфері.

Світові практики доводять результативність застосування маркетингового підходу, зокрема, інструментарію територіального брендингу для позиціонування та просування іміджу країн, управління їх репутацією з метою підвищення інвестиційної та туристичної привабливості, забезпечення соціальних гарантій та зайнятості населення, економічного, культурного піднесення та зростання конкурентоспроможності.

В свою чергу, експерти світового рівня зазначають, що «... держави стали набагато більше усвідомлювати цінність бренда своєї країни як головного активу...», що може зіграти вирішальну роль в успіху за різними видами діяльності [1].

Отже, в існуючих реаліях зростає необхідність формування у цільових аудиторій (як зовнішніх так і внутрішніх) відповідних думок стосовно певних країн та територій, підвищуючи роль брендингу як на національному, так і світовому рівні, та мотивуючи враховувати цей інструмент при формуванні стратегій їх розвитку. Однак, практична реалізація процесу національного брендингу має спиратись на ґрунтовний теоретико-методичний базис, що обумовлює актуальність тематики даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Спектр питань, пов'язаних з формуванням та розвитком бренду знаходиться в полі зору як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників.

Теоретичний базис формування територіального іміджу та стратегічного управління брендами з використанням різноманітних технологій закладено та розвинуто в роботах Д. Аакера [2], С. Анхольта [1], Т. Амблера [3], Р. Говерса [4], Ж.-Н. Капферера [5], Ф. Котлера [6], Дж. Сонді [7], Д. Траута [8], Й.Фена [9] та ін.

Проблемам, пов'язаним з розвитком брендів, створенням дієвих систем управління ними на різних рівнях та в різних сферах еко-

номіки присвячено праці таких дослідників, як: Л. Безугла [10], І. Кошкалда [10], М. Павленко [11], Т. Примака [11], Г. Студінська [12] тощо.

Констатуємо, що проблематика брендингу знаходить відображення в дослідженнях та аналітичних публікаціях відповідних міжнародних організацій та державних установ [13–15].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, звертаючи увагу на чисельність публікацій зазначимо, що питання розвитку теоретико-методичних основ формування національного бренду представляє інтерес з врахуванням динамічності сучасних умов, потребує розгляду під різними кутами та актуалізації, що дозволить ефективно використовувати потенціал брендингу для позиціонування країни та її територій.

Формулювання цілей статті. Метою роботи є дослідження існуючого базису та розширення теоретико-методичних основ формування національного бренду, як одного з інструментів створення та підтримки іміджу країни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Звертаючи увагу на теоретичні основи формування бренду зазначимо, що поняття «*brand*» або «*brandr*» коріннями походить від древньої норвезької мови та перекладається як «ставити клеймо» [5, с. 37].

А відповідно до існуючих згадувань в наукових джерелах, цей термін датується ХІХ сторіччям та був використаний у США задля підкреслення виробниками якості товару, виокремлення своєї компанії та продукції в умовах значних товарних пропозицій, залишаючи емоційний слід в пам'яті потенційного покупця.

Безумовно, ця дефініція змінювалась протягом часу, віддзеркалюючи основні тенденції та трансформації економічної науки.

За визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА) бренд являє собою «...назву, термін, дизайн, символ або будь-яку іншу ознаку, яка ідентифікує товари чи послуги одного продавця на відміну від товарів інших...» [14].

Досліджуючи концепцію брендингу в контексті формування територіального іміджу слід констатувати, що використання терміну «національний брендинг» було започатковано експертом світового рівня С. Анхольтом, який визначив його як «...систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації

стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності» [1, с. 24].

Аналіз наукових поглядів на дану дефініцію дозволив констатувати, що в наукових дискурсах відсутній єдиний підхід до трактування даного терміну.

Так, Всесвітня організація туризму (UNWTO) характеризує національний бренд у вигляді «...сукупності емоційних і раціональних уявлень...», одержаних внаслідок порівняння рис, притаманних державі, через наявний особистий досвід або отриману інформацію (в тому числі, чутки), які «...впливають на створення певного образу» [15].

Застосовуючи більш вузький підхід, дослідники розглядають бренд країни як «... сукупність емоційних і раціональних уявлень» [10, с. 301], звертаючи увагу на асоціативне сприйняття іміджу країн та її образу. Так, зокрема, Японія пов'язується з сучасними технологіями (компаніями Honda, Sony та багатьма іншими), Німеччина – з високою точністю, надійністю (компаніями BMW, Mercedes-Benz), Франція – з високою модою та вишуканими парфумами (наприклад, Chanel) та ін.

В контексті міжнародних відносин, зосереджуючись лише на зовнішньому секторі, розглядають цей термін вітчизняні автори, визначаючи національний бренд у вигляді «... комплексу самотутніх та унікальних факторів і характеристик, які об'єднують загальні уявлення про країну в міжнародній економічній системі та виокремлюють її від інших країн світу» [11]. Але зауважимо, що таке бачення, на нашу думку, є достатньо вузьким, оскільки не віддзеркалює доцільність формування та просування образу країни у її внутрішньому середовищі.

На міжнародному контексті акцентується й дослідник Й. Фен, трактуючи національний бренд як «... загальну сукупність сприйнятів нації (країни) у свідомості міжнародних зацікавлених сторін...», зосереджуючись на таких елементах, як «...люди, місця (території), культура і мова, історія, їжа, мода, відомі люди, глобальні бренди тощо...» [9, с. 7].

Представляє інтерес підхід, який застосовує Дж. Сонді, звертаючи увагу на це поняття як на «...стратегічну самопрезентацію країни з метою створення репутаційного капіталу...», акцентуючись на просування різноманітних інтересів (економічних, політичних, соціальних) як всередині країни, так і за її межами [7].

Досліджуючи змістовне наповнення поняття національного брендингу, вважаємо

цілком слушним звернути увагу на концепцію конкурентної ідентичності С. Анхольта, яка представлена у вигляді шестикутника, вершини якого відображають елементи територіального бренду: політику, інвестиції, експорт, культуру, людський потенціал та туризм (рис. 1) [1, с. 34].

Діючи в єдиній системі та взаємодії, означені елементи утворюють нову інтеграцію - національний бренд, позитивний образ держави, її сприйняття мешканцями та світовою спільнотою, який, будучи нематеріальним активом, використовуючи відповідні атрибути, комплекс цінностей, розвиває її маркетинговий потенціал та демонструє цільовій аудиторії особливості, конкурентні переваги, сповіщаючи про винятковість, сильні сторони та позиціонуючи по відношенню до інших територій за вказаними аспектами, які визначають цінність національного бренду.

Акцентуємо увагу на тому, що інструментарій брендингу активно використовується країнами для формування у свідомості та розумінні цільової аудиторії образу держави та прихильності до неї.

А склад першої десятки найцінніших національних брендів світу останніми роками є незмінним та представлений переважно розвиненими країнами, які у власних стратегіях приділяють значну увагу формуванню та просуванню іміджу держави, використанню сучасних маркетингових технологій (рис. 2).

А до трійки лідерів входить США, Китай та Німеччина.

Зазначимо, що таке рейтингування висвітлює бачення національного брендингу на міжнародному рівні та дозволяє приймати адаптаційні зважені рішення щодо подальшого коригування окремих цілей та комплексу репутаційних заходів, а місце в ньому значно впливає на імідж країни. Констатуємо, що за даними 2023 р. у рейтингу національних брендів Україна посіла 63 місце.

Спираючись на окреслені науковцями підходи до створення національного бренду, в яких звертається увага на комплексність та системність цього процесу, вважаємо доцільним акцентуватись на принципах, які створюють відповідне підґрунтя для таких дій та впорядковують їх, відображаючи основні відносини, взаємозв'язки та закономірності формування сукупності цінностей, здатних окреслити ідентичність та унікальність території (табл. 1).

Безумовно даний перелік є відкритим та може доповнюватись відповідно до зміни ситуації та поставлених цілей.



Рис. 1. Шестикутник національного бренду С. Анхольта

Джерело: сформовано на основі [1, с. 35]

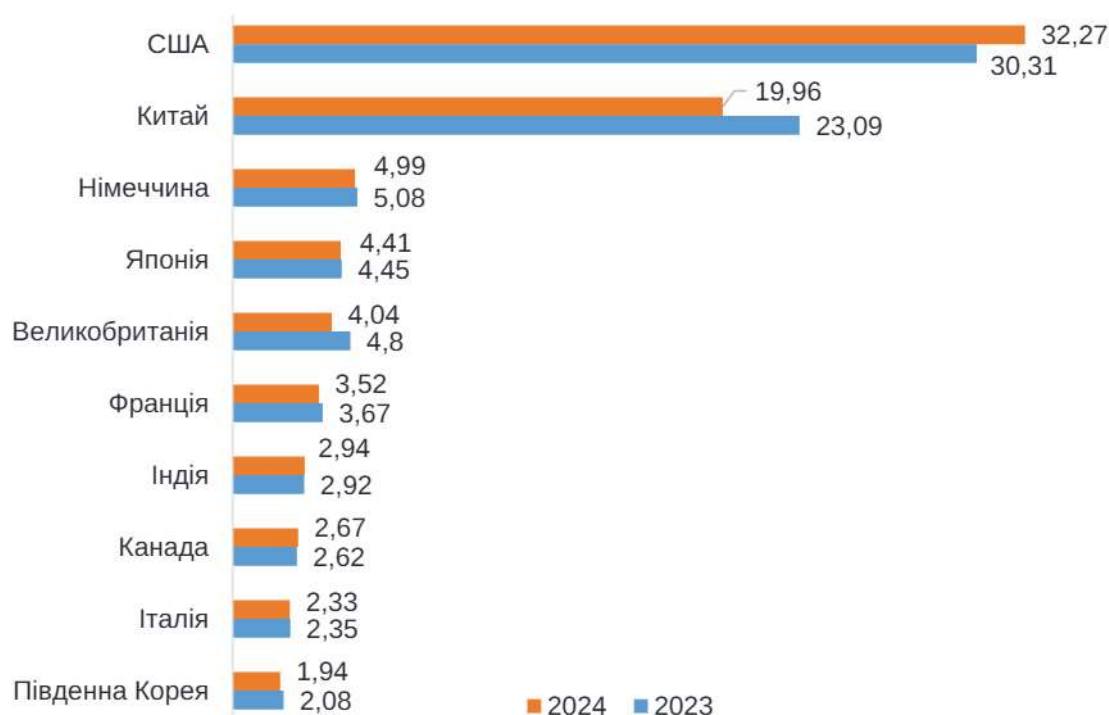


Рис. 2. ТОП 10 найцінніших національних брендів світу за 2023–2024 рр. (трлн. дол.)

Джерело: побудовано на основі [16]

Спираючись на численний досвід констатуємо, що брендингу передують формування образу країни (території), створення або виявлення відповідних асоціацій, приділення уваги її унікальності та ідентичності (історичним, культурологічним аспектам тощо).

Зазначимо, що базуючись на відповідних принципах, процес національного брендингу є впорядкованим та структурованим, що забезпечується його етапністю. Дослідження існуючого теоретичного базису за даною проблематикою дозволило сформувати модель національного брендингу, яка включає основні етапи процесу (рис. 3).

Підкреслимо, що в умовах цифрових трансформацій значний потенціал в реалізації стратегії національного брендингу мають

інтернет-технології та соціальні мережі, здатні здійснювати значні впливи на впізнання та популяризацію бренду, формування та зміцнення національної ідентичності.

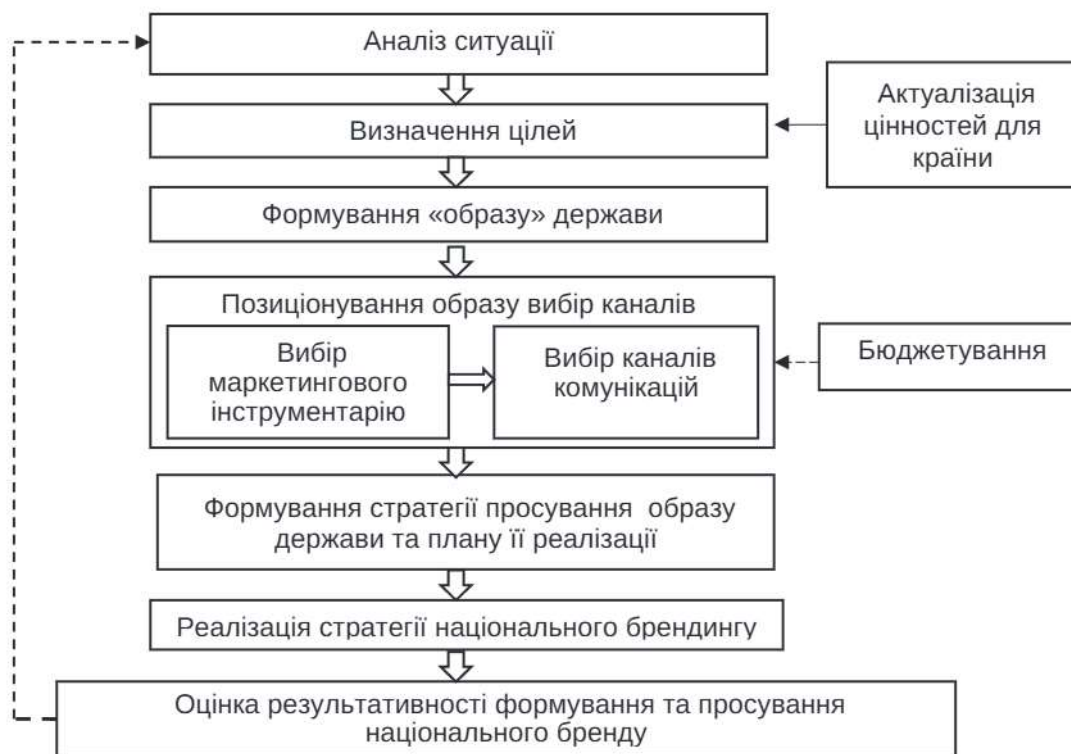
Висновки. Таким чином, національний брендинг відіграє значну роль в створенні образу держави у свідомості цільової аудиторії та формуванні прихильності до неї. Однак, цей процес має бути впорядкованим та спиратись на певний теоретичний базис, змістовне наповнення та розуміння якого зазнало змін протягом часу, віддзеркалюючи основні тенденції та трансформації економічної науки.

Результати досліджень дозволили констатувати, що сьогодні країни активно використовують інструментарій брендингу для формування образу держави, а розвинені країни

Таблиця 1

Базові принципи формування національного бренду

Назва принципу	Характерні особливості
Науковості	Формування та просування національного бренду мають здійснюватися на основі наукових методів, враховувати результати аналізу існуючих тенденцій та прогнозів, застосовувати сучасні маркетингові інструменти та технології
Комплексності	Забезпечення взаємоузгодження рішень щодо врахування в процесі формування та просування бренду максимального комплексу цінностей (історичних, етнічних, культурних та ін.)
Системності	Об'єднання зусиль в процесі національного брендингу має бути спрямовано як на внутрішню так і зовнішню цільову аудиторію
Унікальності	Бренд має включати цінності, які здатні врахувати унікальні національні здобутки минулого, сьогодення та перспективні вектори розвитку, здатні підкреслити ідентичність країни, продемонструвати цільовій аудиторії конкурентні переваги країни
Законності	Забезпечення верховенства права в процесах формування та просування національного бренду
Координованості	Узгодження пріоритетності дій та змісту операцій в процесі розробки та просування національного бренду, здатних впливати на результат, формуючи у цільовій аудиторії бажаний «образ» країни, підкреслюючи її винятковість
Адаптивності	Моніторинг ситуації, коригування цілей та пріоритетів в залежності від отриманих результатів
Інноваційності	Використання новацій, зокрема, цифрових, в процесі формування та просування національного бренду
Синергії	Синхронізація основних операцій та дій учасників процесів формування та просування бренду

Джерело: сформовано автором**Рис. 3. Модель процесу національного брендингу***Джерело: побудовано автором на основі [6, с. 201]*

у власних стратегіях приділяють значну увагу формуванню та просуванню національного іміджу, спираючись на сучасні маркетингові технології. Світові практики доводять, що процес національного брендингу має бути впорядкованим та структурованим, що забезпечується його етапністю. Тому, базуючись на існуючих наукових підходах, запропоновано принципи, які створюють відповідне підґрунтя для формування національного бренду та впорядковують дії, відображаючи основні відносини, взаємозв'язки та закономірності процесів. Серед них: принципи науковості, комплексності,

системності, унікальності, законності, координованості, адаптивності, інноваційності, синергії. Зазначено, що даний перелік може бути доповненим відповідно до зміни ситуації та коригування поставлених цілей. Сформовано модель національного брендингу, яка спрямована на посилення іміджу та репутації країни, підвищення її конкурентоспроможності.

Однак, слід звернути уваги, що питання вибору ефективного маркетингового інструментарію в рамках означеної моделі потребує окремої уваги та складає перспективи подальших досліджень авторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
2. Aaker D. Leveraging the corporate brand. *California management review*. 2014. № 46 (3). P. 6–18.
3. Ambler T., Barrow S. The Employer Brand. *Journal of Brand Management*. 1996. No 4 (3 December). P.185-206.
4. Govers R. From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2011. T. 7. № 4. P. 227–231.
5. Kapferer Jean-Noël *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. New York Free Press, 2008. 577 p.
6. Kotler Ph., Pfoertsch W. *B2B Brand Management*. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed. 2006, 376 p.
7. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences (дата звернення: 07.12.2024).
8. Trout Jack *Big Brands Big Trouble*. New York: John Wiley & Sons, INC, 2002. 223 p.
9. Fan Ying Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*. January 2006. № 12 (1). P. 5–14. DOI:10.1177/1356766706056633
10. Koshkalda I., Bezuhla L., Nihatova O., Ilchenko T. Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 2020. № 19:3. P. 297–316. DOI: https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1
11. Примак Т., Павленко М. Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10007> (дата звернення: 7.12.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.70
12. Студінська Г. Методологічні підходи до визначення поняття бренд. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки*. 2014. № 8 (1). С. 121–125.
13. Брендинг і маркетинг територій. У чому секрет найбільш успішних міст в Україні? Федерація канадських муніципалітетів / Проект міжнародної технічної допомоги «Партнерство для розвитку міст», 2019. 58 с.
14. The American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (дата звернення: 24.12.2024).
15. The United Nations World Tourism Organization or UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 07.12.2024).
16. Most valuable nation brands worldwide in 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/322423/most-valuable-nation-brands/> (дата звернення: 24.12.2024).

REFERENCES:

1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007, 160 p.
2. Aaker, D. (2014). Leveraging the corporate brand. *California management review*, 46 (3), 6–18.
3. Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4 (3 December), 185–206.

4. Govers, R. (2011). From place marketing to place branding and back. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7 (4), 227–231.
5. Kapferer, Jean-Noël. (2008). *New strategic brand management : creating and sustaining brand equity long term*. 4th ed. New York Free Press, 2008, 577 p.
6. Kotler, Ph. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer; Softcover reprint of hardcover; 1st ed., 376 p.
7. Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/253744488_Public_Diplomacy_and_Nation_Branding_Conceptual_Similarities_and_Differences. (accessed 07.12.2024).
8. Trout, Jack. (2002). *Big Brands Big Trouble*. New York : John Wiley & Sons, INC, 2002. 223 p.
9. Fan Ying. (2006, January). Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14. DOI:10.1177/1356766706056633.
10. Koshkald, I., Bezuhla, L., Nihmatova, O. & Ilchenko, T. (2020). Brand as a marketing tool for growth in organic sales: Evidence from Ukraine. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 19:3, 297–316. DOI: https://doi.org/10.1386/tmsd_00028_1.
11. Prymak, T. & Pavlenko M. (2022). Sutnisnyi pidkhid do formuvannia imidzhu turystychnoi destynatsii [An essential approach to forming the image of a tourist destination]. *Efektivna ekonomika*, 2. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10007>. (accessed 7.12.2024). DOI: 10.32702/2307-2105-2022.2.70. [in Ukrainian].
12. Studinska, H. (2014). Metodolohichni pidkhody do vyznachennia poniattia brend [Methodological approaches to defining the concept of a brand]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky*, 8 (1), 121–125. [in Ukrainian].
13. Federatsiia kanadskykh munitsypalitetiv. (2019). Brendynh i marketynh terytorii. U chomu sekret naibilsh uspishnykh mist v Ukraini? [Branding and marketing of territories. What is the secret of the most successful cities in Ukraine?]. Proekt mizhnarodnoi tekhnichnoi dopomohy «Partnerstvo dlia rozvytku mist», 58 p. [in Ukrainian].
14. AMA. (n.d.). The American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (accessed 24.12.2024).
15. UNWTO.(n.d.).The United Nations World Tourism Organization or UN Tourism. Retrieved from <https://www.unwto.org/>. (accessed 07.12.2024).
16. Statista. (2024). Most valuable nation brands worldwide in 2024. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/322423/most-valuable-nation-brands/> (accessed 24.12.2024).