

Джерела та література

1. Люльчак З. Бренд та брендинг країни – інноваційні інструменти та перспективи становлення. Національний університет «Львівська політехніка». URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/26102/1/Liulchak.pdf> (дата звернення: 01.04.2020).
2. Євтушенко О. Н., Присяжненко І. О. Політологічний вимір концепту «брендинг держави». Наукові праці. Політологія 236.224 (2014).
3. Обама закликав США та мусульманський світ до порозуміння. Голос Америки. URL: <https://ukrainian.voanews.com/a/a-49-2009-06-04-voa4-86879057/222039.html> (дата звернення: 01.04.2020).
4. Іслам і Захід. Frontline URL: <https://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/muslims/themes/west.html> (дата звернення: 01.04.2020).
5. Мусульмани в Європі: побудова «проблеми». The Search for Europe: Contrasting Approaches. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/muslims-in-europe-the-construction-of-a-problem/> (дата звернення: 01.04.2020).

Булега Кристина

ПОБУДОВА МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ ЧЕРЕЗ НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНД UKRAINE NOW

***Анотація.** Дослідження присвячене феномену національного бренду держави, розкриває його сутність та складові. Теоретичним підґрунтям виступає концепція бренду держави С. Анхольта, а основною метою є вивчення концепції національного бренду України як інструмента формування позитивного іміджу держави у міжнародних відносинах. Розглянуто сутність брендової кампанії Ukraine Now, виділено перші маркери іміджевого зростання держави в очах міжнародної спільноти.*

***Ключові слова:** національний бренд, державний брендинг, імідж, міжнародні відносини, Ukraine Now.*

***Abstract.** The research tells about the phenomenon of the state's national brand, its meaning and elements. The main theoretical background is the S. Anholt's state brand conception. The main goal is to study the concept of the national brand of Ukraine as a tool for forming a positive image of the state in international relations. The essence of the branding campaign Ukraine Now is considered, the first markers of image growth of the state in the eyes of the international community are highlighted.*

***Keywords:** national brand, state branding, image, international relations, Ukraine Now.*

Одним із завдань діяльності акторів на міжнародній арені, в нашому випадку – держави, є створення позитивного іміджу та образу в очах світової спільноти. Із цим завданням може впоратися особистий бренд країни, який у науковому обігу називають національним або державним.

Якщо раніше основним завданням державних очільників було створення образу сильної у політичному, економічному та військовому плані країни, образу надійного союзника чи партнера, то сьогодні варіацій позиціонування держави на міжнародній арені, які виходять за рамки цих критеріїв доволі багато. З-поміж них – образи туристично привабливих

країн, країн, привабливих для інвестування чи розвитку бізнесу, країн з багатою та різноманітною культурною та історичною спадщиною тощо.

Постулатами такої «м'якої» привабливості на міжнародній арені намагається скористатися й Україна.

Метою цієї статті є дослідження концепції національного бренду України як інструмента формування цілісного образу та позитивного іміджу країни на світовій арені.

У цій роботі використовувалися такі методи: спостереження, аналіз, синтез, узагальнення, а також системний підхід.

Питаннями політичного піару, брендингу та міжнародного іміджу займаються такі зарубіжні та вітчизняні дослідники, як-от Е. Аронсон, Е. Пратканіс, Ф. Зімбардо, М. Ляйппе, С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум, У. Ліппман, С. Поцелуєв, Г. Почепцов, Дж. Цаллер, Є. Магда, Т. Примак та ін.

Феномен національного бренду є важливим як для зовнішньополітичного позиціонування держави, так і для внутрішньополітичних процесів. Наприклад, наявність єдиного образу країни, в якому закладені її основні цінності, інтереси та орієнтири, допомагає формувати не тільки зовнішньополітичний імідж, але і сприйняття та відношення до України власного населення, сприяє згуртованості та кристалізації національної ідентичності.

Термін «національний бренд» було введено британським експертом з брендингу С. Анхольтом, який визначив його як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності [1]. Дослідник вважає, що бренд країни транслює, куди рухається його власник, має транслювати внутрішній та зовнішній спільноті його державні цінності, ідеї та орієнтири.

Окрім дефініції, С. Анхольт вивів формулу основних складових національного бренда, які помістив у 6-тикутник, який утворюється з таких компонентів: туризм, експорт, люди (населення), культура та історія, інвестиції та імміграція, управлінська модель. Практика ефективного державного брендингу впливає з постановки у центр 6-тикутника такого питання: «Якими є сутність індивідуальності та унікальні характеристики нації / держави?». Саме відповідаючи на це питання у кожному з 6-ти пунктів, або обравши декілька, що найбільше виражають державні особливості та сильні сторони, вибудовується доцільний державний бренд.

Український державний бренд на світовій арені з часів незалежності і до 2018 р. не мав єдиного обличчя, він формувався кластерно, за допомогою культурних та освітніх проєктів, силами української діаспори, діячів культури та мистецтва, окремих політиків. Простежувалася негативна тенденція сприйняття образу держави на міжнародній арені, бо її образ збирався з обривчастої, часто негативної інформації, яка, до того ж, походила не від самої України, а від інших акторів міжнародної арени, зокрема Російської Федерації. Головною проблемою була відсутність єдиної концепції позиціонування української держави для світової спільноти, а

також сформованого механізму та інструментів, завдяки яким ця концепція могла б популяризуватися.

У 2018 р. почалися зміни на краще, адже було розроблено та запущено в дію український національний бренд, що має назву Ukraine Now [6]. Він був розроблений українським дизайнерським агентством, що має назву banda.agency, у співпраці з Британською радою та лондонським агентством M&C Saatchi та за активної підтримки Кабміну України.

Уже 10 травня 2018 р. Кабінет міністрів України затвердив форму брендового знаку України, а у вересні того ж року Міністерство інформаційної політики України презентувало бренд-бук, де описало як, коли і для чого може бути використаний державний логотип [3].

Головний посил бренду – це слово «Now», тобто «зараз». У ньому закладена така ідея: «Зараз – це найкращий час, щоб подорожувати, інвестувати або «приїхати» з власним бізнесом в Україну».

Сутність самого логотипу найкраще пояснили його творці: «Новий брендинг України – динамічний, відкритий і позитивний. Логотип вийшов саме таким, тому що ми хотіли ніби «підкреслити» жовтим маркером головне слово повідомлення – NOW. А синій елемент за формою нагадує сповіщення, які ми бачимо в соцмережах. Це символ чогось нового, того що привертає увагу. А Україна зараз дійсно варта уваги» [6].

Завданнями нового державного бренду є: привернення уваги іноземних туристів, бізнесменів та інвесторів до України; боротьба з негативними асоціаціями та образом держави на міжнародному рівні; позиціонування України як відкритої, сучасної країни, «де все найцікавіше відбувається прямо зараз».

Новий державний бренд було високо оцінено міжнародною спільнотою. Наприклад, у 2018 р. він отримав престижну дизайнерську нагороду Red Dot Design Award 2018, виграв у номінації «Змінюйся або йди додому» на X-Ray Marketing Awards 2018, а також дві нагороди на EFFIE AWARDS UKRAINE-2019 [2]. Так само показником ефективності бренду є і неспішне, але стабільне зростання України у рейтингу Nation Brands 100. Якщо у 2015 р. Україна посідала в ньому 63 місце, то у 2019 р. піднялася вже до 56-го [4], [5].

Отже, на сьогодні Україна, нарешті, має своє власне «міжнародне обличчя», яким і виступає Ukraine Now. Воно є пізнаваним та динамічним, привертає увагу до України і поступово стирає негативні стереотипи з іміджевого коду держави на міжнародній арені.

Джерела та література

1. Анхольт С. Бренд Америка. Москва: Добрая кн., 2010. 232 с.
2. Бренд Украина Ukraine NOW, который в свое время много критиковали, получил две премии Effie в украинском конкурсе рекламы Awards Ukraine 2019. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-culture/2838231-brend-ukraine-now-polucil-dve-prestiznye-premii-effie-v-konkurse-reklamy.html>

3. Разработчик бренда Ukraine NOW получил международную премию. Delo.ua. 2018. URL: <https://delo.ua/lifestyle/pazrabotchik-brenda-ukraine-now-poluchil-mezhdun-347382/>
4. Nations Brands 2015. The annual report of the world's most valuable national brands. Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/2015/>
5. Nations Brands 2019. The annual report of the world's most valuable national brands. Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands>
6. Ukraine NOW Новий брендинг України. Banda.agency. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>

Соловійова Вікторія

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЮНЕСКО

***Анотація.** У тезах висвітлено основні функції діяльності та механізм функціонування ЮНЕСКО. Особливу увагу приділено одній із головних форм діяльності – розробці та здійсненню програм, а також висвітлено організаційну структуру організації.*

***Ключові слова:** Організація Об'єднаних Націй (ООН), ЮНЕСКО, документаційні центри, регіональні бюро, комісії.*

***Abstract.** The main features of the activity and mechanism of UNESCO functioning are investigated in the theses. Particular attention is paid to one of the main forms of activity – program development and implementation, as well as the organizational structure of the organization.*

***Keywords:** United Nations (UN), UNESCO, documentation centers, regional offices, commissions.*

Глобалізація світових господарських зв'язків породжує суттєві протиріччя та суперечності, розв'язання яких можливе лише завдяки пошуку компромісу, узгодженню інтересів країн у формі міжнародних угод та домовленостей. Мир має будуватися на основі діалогу і взаєморозуміння, а також на інтелектуальній і моральній солідарності людства. У цьому контексті особливу роль відіграє Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), роль якої в сучасному світі істотно зростає, оскільки саме у сферах міжнародного співробітництва, що зачіпає інтелектуальний і духовний світ людини, лежать довгострокові, стратегічні відповіді на численні виклики XXI ст.

У різні періоди окреслена тематика досліджувалася науковцями, такими як Л. С. Ринейська [4], І. Г. Бабець [3], Ю. А. Кочубей [2], А. І. Мокій [3], Т. П. Яхно [3] та ін.

Мета статті полягає в обґрунтуванні функціонування механізму ЮНЕСКО.

Особливе місце серед всіх міжнародних організацій посідає Організація Об'єднаних Націй (ООН) – це глобальна, універсальна, багатofункціональна, міждержавна організація. Переважна більшість програм, комісій, спеціалізованих закладів, фондів ООН спрямована на