

УДК 339.138:[32:94]

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-103-9>

Ткач Є. В.

Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

ІСТОРИЧНІ НАРАТИВИ ЯК ФАКТОР БРЕНДОТВОРЕННЯ НА МАКРОРІВНІ: НЕОБХІДНІСТЬ ЇХНЬОГО ВРАХУВАННЯ ПРИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ І БРЕНДИНГУ

Здійснено дослідження теоретичних засад державної політики у сфері маркетингу і брендингу в контексті необхідності її активізації і врахування історичних наративів як фактору формування бренду. З'ясовано, що практично всі держави з розвинутою економікою приділяють дедалі більше уваги державній політиці у сфері маркетингу та брендингу як фактору конкурентної переваги. Наголошено, що при формуванні бренду доцільно апелювати як до минулого (національна історія, історична пам'ять, культурна й історична спадщина, історії успіху країни, історико-етнографічна культурна багатоманітність регіонів тощо), так, і до майбутнього (інновації, власний успішний бізнес, екосистема стартапів, досягнення в культурі та науці, моральні цінності й ін.). Вказано, що недостатньо досліджено роль історії й її інтерпретації, культурно-історичної спадщини та історико-культурних факторів і цінностей загалом у формуванні бренду. Безумовно, національний історичний наратив (гранд-наратив), тобто інформація про минуле, її інтерпретація, є одним з ключових елементів бренду держави. Зазначено, що цілеспрямована політика, спрямована на створення успішного бренду держави, передусім може позитивно вплинути на створення доброзичливого морально-психологічного клімату в суспільстві й формування позитивних мислення та емоцій, а також очікування, мотивацію та дії (поведінку) економічних суб'єктів.

Ключові слова: історичний наратив, бренд держави, цінності, державна політика, державний маркетинг, брендинг, ребрендинг, брендотворення.

Постановка проблеми. Інформація про історію держави і власне інтерпретація цієї інформації (сформовані національні історичні наративи) є важливими елементами формування бренду держави та обов'язково мають бути враховані при його створенні, позиціонуванні й просуванні. Водночас донести реалістичну інформацію, зокрема про історію до якомога більшої кількості громадян держави і міжнародної спільноти, й таким чином вплинути на їхній світогляд, мораль, рівень знань (освіту) та спосіб мислення можна насамперед шляхом використання інструментів маркетингу і брендингу при реалізації економічної, інформаційної, гуманітарної та політич інших видів.

Цілеспрямована й комплексна політика, спрямована на створення успішного бренду держави як на загальнонаціональному, так і на міжнародному рівні, передусім може позитивно вплинути на морально-психологічний та емоційний стани суспільства, а отже – на очікування, спосіб мислення, мотивацію і поведінку економічних суб'єктів. Від часу проголошення незалежності нашої країни системно така політика практично ніколи не проводилась, а існуючий імідж є результатом переважно не комплексних, а хаотичних дій. На жаль, в Україні тривалий час роль бренду держави, як констатувє Г. Шевченко, відверто недооцінювалася або розроблялася та реалізовувалася несистемно [1, с. 11]. Держави з позитивним національним брендом, які проводять активну й ефективну політику у сфері маркетингу і брендингу, докладають набагато менше зусиль для залучення інвестицій і захисту національних інтересів, ніж ті держави, які його не сформували.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед зарубіжних та вітчизняних вчених питання теоретичних та практичних аспектів державної політики у сфері маркетингу і брендингу та її впливу на розвиток туризму і торгівлі, зростання експортного потенціалу, збільшення іноземних інвестицій у країну, розвиток територій, тощо досліджували Д. Аакер [2], С. Анхольт [3], Ф. Котлер [4], К. Дінні [5], В. Олінс [6], Є. Ромат [7], Г. Полішко [8], О. Антонюк [9], Т. Мадрига [10] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасних умовах недостатньо приділено уваги та не повною мірою розкрито у науковій літературі питання ролі історії й її інтерпретації (національних історичних наративів) у формуванні бренду держави, як одного з його ключових елементів.

Метою статті є дослідження теоретичних засад реалізації державної політики у сфері маркетингу та брендингу в контексті необхідності її активізації і врахування історичних наративів як фактору формування бренду (брендотворення) у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах бренд держави становить важливий ресурс, нематеріальний актив, цінність, а також символічний, культурний, соціальний, емоційний, інформаційний, інтелектуальний і до певної міри моральний, людський та організаційний капітал суспільства. Щодо визначень понять «бренд» (давньонорв. brand – «ставити тавро»), «маркетинг» (англ. marketing – «ринкова діяльність»), у тому числі «державний бренд», «національний бренд», «брендинг», «державний маркетинг», то у науковій фаховій літературі зустрічається велика кількість їх інтерпретацій, і з цього приводу ведеться дискусія. Переважно вчені констатують, що поняття «маркетинг» є ширшим від поняття «брендинг», оскільки брендинг (бренд-менеджмент, управління брендом) як діяльність, спрямована на створення, формування, просування, управління та ін. брендом – одна з технологій маркетингу і його основних складових. Проте науковці мають також інші точки зору. Зокрема Д. Д'Алессандро зазначає що бренд – це більше, ніж реклама чи маркетинг, відповідно це все, що приходить людині в голову, коли вона бачить логотип або чує назву продукту (компанії) [11].

На сьогодні у різних джерелах подано багато визначень поняття «маркетинг», які можуть істотно відрізнятися та характеризувати ті самі аспекти маркетингу, які є найважливішими на думку авторів цих дефініцій. Однак намагатись вибрати найбільш повне визначення цього терміна дуже важко. Річ у тому, що: по-перше, всі дефініції за своєю суттю правильні, просто вони відображають різні аспекти одного й того самого явища; по-друге,

маркетинг не варто сприймати як вид діяльності, що не змінюється у часі, оскільки він є динамічним процесом, який постійно здійснюється і розвивається (протягом понад 120 років застосування), трансформуючись відповідно до суспільно-політичних та ринкових змін, зміни споживчої поведінки та зміни споживчих потреб, появи нових технологій, нових товарів й інновацій у виробництві, торгівлі та споживанні.

Проте сама суть маркетингу не змінилась, і тому сьогодні можна використати визначення маркетингу, яке запропонував один з основоположників маркетингової науки – Ф. Котлер. Він стверджує, що «маркетинг – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби на основі створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними одні з одними» [4, с. 34]. Зауважимо, що Ф. Котлер

у своїх працях дає різні визначення поняття «маркетинг», які, однак, не суперечать одне одному.

Маркетинг постійно розвивається і за історію свого існування змінювалося його розуміння економістами-практиками та науковцями, трансформувалися погляди на маркетинг як вид ринкової діяльності. Зазначене вище знайшло своє відображення у концепціях маркетингу, що послідовно змінювали одна одну та вважалися основними у різні періоди часу. Концепцією маркетингу слід визначити як систему поглядів і спосіб розуміння маркетингу, що склалися у певний період часу та істотно відрізняються від інших поглядів. У найбільш загальному вигляді суть поняття маркетингової концепції та її еволюцію, на нашу думку, розкрито С. Гаркавенко і Є. Ромата, які фактично підтверджують та доповнюють підходи Ф. Котлера та інших науковців. Маркетингові концепції узагальнено на рис. 1.

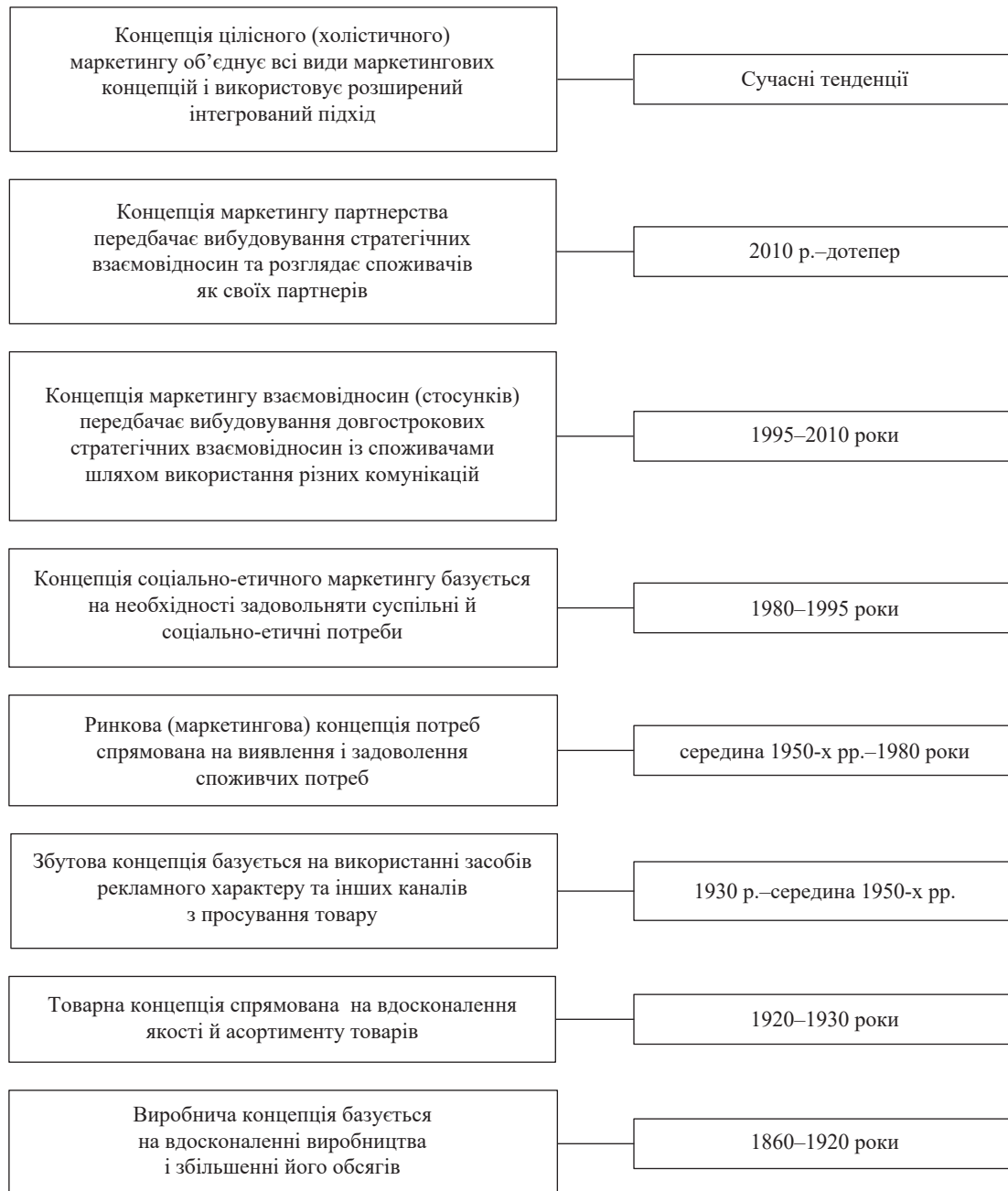


Рис. 1. Еволюція маркетингової концепції

Джерело: складено автором на основі [4; 7]

Досліджувати зміст маркетингових концепцій та їхню еволюцію потрібно для того, щоб розуміти особливості змін підходів до управління маркетингом не тільки на рівні приватного сектору (бізнесу), а й насамперед на рівні держави при реалізації економічної політики у сфері маркетингу та брендингу. Отже, у процесі управління маркетингом необхідно усвідомлювати і враховувати те, що у сучасному світі потрібно не тільки просувати цінність за рахунок удосконалення виробництва та зростання його обсягів, поліпшення якості й збільшення асортименту товарів, зростання засобів рекламного промо (PR)-характеру з просування товару, виявлення і задоволення споживчих потреб, а й намагатись задовольняти суспільні та соціально-етичні потреби споживачів, вибудовувати довгострокові стратегічні взаємовідносини з ними і розглядати споживачів пропонованою їм цінністю як своїх партнерів. Загалом варто зазначити, що державна маркетингова політика має бути соціально відповідальною, задовольняти потреби суспільства у достовірній інформації (зокрема, в інформації про історію своєї держави), популяризувати моральні цінності та віру в успіх, додавати впевненості й формувати позитивні емоції, очікування і мотивації економічних суб'єктів. У контексті інтерпретації сучасних маркетингових концепцій на макроекономічному рівні при формуванні та поширенні бренду держави її громадян слід розглядати не тільки як споживачів цінності бренду, а насамперед як партнерів держави, її основних стейкхолдерів і бенефіціарів, з якими необхідно вибудовувати стратегічні взаємовигідні партнерські відносини та задовольняти їхні культурні, соціальні, етичні, економічні, екологічні, безпекові й інші потреби, тобто створювати умови для комфортного життя людини, і забезпечувати її добробут, фізичний та духовний розвиток.

Про зростання значення маркетингу в глобальних масштабах свідчать результати досліджень, згідно з якими понад 75% комерційних невдач на світовому ринку пов'язано з недоліками в маркетинговій діяльності й близько 25% зумовлено іншими причинами [6, с. 34]. На макроекономічному рівні також потрібно враховувати маркетингові принципи і брати за основу основні теорії та положення маркетингу для збільшення конкурентних переваг країни. Так країни загалом і окремі регіони та міста, зокрема, стають брендами, що борються за виняткове сприйняття їх споживачами як у середині країни, так і на рівні міжнародного співтовариства, розробляють нові стратегії свого позиціонування та надають унікальних характеристик своєму іміджу і репутації. Створення свого бренду стає невід'ємною частиною прогресивного розвитку держави. Безумовно, необхідно усвідомлювати, що маркетинг та брендинг – це інструменти управління, які впливають переважно на емоції й пов'язані з інформаційною асиметрією (її уникнути неможливо), але слід розуміти, яким чином з урахуванням відповідних обставин потрібно передусім сприяти формуванню позитивного мислення та позитивних очікувань громадянами держави і всіма економічними суб'єктами. Саме шляхом застосування маркетингових, рекламних, брендингових та інформаційних технологій можна позитивно вплинути на емоції й морально-психологічний клімат і спрямувати процес мислення як фактор зміни поведінки економічних суб'єктів у відповідному напрямку.

Можна констатувати, що державний національний брендинг, як науковий напрям, з'явився у 90-ті рр. ХХ ст. та залишається відносно новою і недостатньо вивченою галуззю. До перших дослідників,

які займалися закладенням теоретичних засад брендингу, слід зарахувати Ф. Котлера [4], який досліджує цей феномен як форму маркетингу територій, С. Анхольта [3], який розглядає бренд як конкурентну ідентичність країни, К. Дінні [5], яка вивчає безпосередньо національний брендинг і його особливості.

У науковий обіг термін «державний брендинг» ввели видатні британські експерти у сфері брендингу В. Олінс [6] і С. Анхольт, які визначили його як процес формування та просування на ринку бренду країни й традиційний елемент економічного маркетингу [3]. За цей період економічна наука накопичила певний досвід, у тому числі й вітчизняний, який на основі узагальнення, можна використати як теорію державного (національного) брендингу. Хоч загалом бренд та брендинг держави ще недостатньо позиціонуються як міждисциплінарні поняття, вони перебувають у колі наукових інтересів дослідників різних галузей науки, зокрема економістів, психологів, соціологів, політологів, менеджерів, маркетингологів, спеціалістів з управління комунікаціями й спеціалістів зі зв'язків з громадськістю та ін.

Бренд держави, національний бренд й глобальний бренд як результати відповідних брендингових стратегій потребують детального наукового і практично орієнтованого вивчення. На думку С. Анхольта, брендинг країни – це системний процес узгодження дій, інвестицій, інновацій, поведінки й комунікацій країни (території) для реалізації конкурентної ідентичності [3].

За визначенням членів Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, які впливають на створення певного образу [2].

Розгляд різних аспектів державного брендингу присвячені також праці українських вчених. Більшість дослідників поступово схиляються до думки, що бренд країни – це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія, а саме національна ідея країни, її інтелектуальна власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій і уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить чи чує назву країни або купує товар, вироблений у ній. Такі характеристики держави, як обсяг ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару [12, с. 194]. Як зазначає С. Смерічевський, бренд держави – це знаковий політичний символ, в якому відображені деякі почуття, які в своїй сукупності набувають вияву гордості за свою країну й забезпечують своєрідну емоційну єдність усіх її регіонів [13, с. 144].

На нашу думку, загалом бренд потрібно розуміти як унікальну комбінацію цінностей, переважно позитивний образ, який свідчить про відповідний імідж, високу якість та добру репутацію серед громадськості й сукупність всіх почуттів, думок, асоціацій, уявлень, спогадів і емоцій, що виникають у людини при цьому. Поняття та суть бренду держави слід розглядати аналогічно, а процес його формування (брендотворення) є завданням державної політики у сфері маркетингу і брендингу. Крім цього, його можна охарактеризувати як сукупність характеристик (назва, слоган, символ, знак, малюнок тощо), які формують уявлення про країну, міста та її позитивні та ексклюзивні характеристики і виділяють країну серед інших держав світу, а індивідуальність бренду – це характеристика, яка діє на підсвідомому, емоційному рівні, обіцянка, вияв престижу, те, що має цінність.

Основна функція бренду у процесі його створення

і просування – це нести, передавати та поширювати позитивні емоції, додавати впевненості й формувати відповідну мотивацію (саме емоції керують більшістю вчинків людини). Для людей характерно саме з брендом асоціювати свій спосіб та стиль життя, мислення, поведінку і дії [14, с. 224].

Варто уточнити, що під час створення бренду держави беруться за основу ті самі принципи, що й при створенні бренду компаній або товарів чи послуг, але більш комплексно. Ключовий аспект державного маркетингу та брендингу – це цілеспрямоване формування, розвиток і просування створеного іміджу.

Зрозуміло, що комерційний бренд та бренд держави мають суттєві відмінності, насамперед через наявність різних суб'єктів і об'єктів та різне визначення кінцевої цілі, якої вони прагнуть досягти. Так, бренд країни передбачає врахування різних напрямів і відповідних ресурсів – економічних, історико-культурних, політичних, географічних тощо. Він фактично об'єднує всі фундаментальні сфери брендингу: економічну (вироблені товари і послуги), культурну, ландшафтно-природну та інші. Саме гармонійне поєднання особливих рис у позиціонуванні цих ресурсів визначає основні напрями спрямування брендингу держави.

Як стверджує С. Анхольт, країни стали набагато більше усвідомлювати цінність бренду своєї країни як головного активу, а те, як країну сприймають, може зіграти вирішальну роль у досягненні успіху в державній діяльності, бізнесі, торгівлі й туризмі та у нагородженні дипломатичних і культурних зв'язків з іншими народами та державами [3]. Згідно з його дослідженнями бренд країни передбачає її сприйняття за такими показниками (відомий «шестикутник Анхольта») [15, с. 107]: 1. Багатство культурної й історичної спадщини; 2. Ефективність державного управління; 3. Інвестиційна перспективність країни; 4. Якість експортованих товарів; 5. Населення країни (людський капітал); 6. Туризм (туристичний потенціал).

Ще один дослідник В. Оллінс наголошує, що за основу національного бренду необхідно брати ключову ідею, яка буде проєктувати національні характеристики країни в ефективний і привабливий спосіб. Ця ключова ідея має зводитися до виконання певних завдань, що зумовлює необхідність наявності у ній таких ознак: «працювати на емоційному та раціональному рівнях, щоб звертатися як «до серця, так і до розуму людей»; бути релевантною для всіх аудиторій бренду; бути чітко сформульованою; бути правдивою, щоб аудиторія визнавала її як реалістичну» [6].

Слід вказати, що на рівні міжнародного співтовариства визначити динаміку розвитку брендів країн та виявити їхню впливовість і ефективність дають змогу щорічні міжнародні рейтинги національних брендів, зокрема існують два міжнародних рейтинги брендів держави – Nation Brand Index (Anholft GfK) та Country Brand Index (FutureBrand). Методологія складання цих рейтингів значною мірою відрізняється. Так, Nation Brands Index вимірює потужність і якість іміджу у кожній державі шляхом поєднання певних шести параметрів, серед яких: «1. Експорт; 2. Політичне управління; 3. Культура і спадщина; 4. Люди; 5. Туризм; 6. Інвестиції та імміграція» [8, с. 70].

Водночас, Country Brands Index використовує ієрархічну модель рішень, за допомогою якої бренд оцінюється у таких вимірах: обізнаність (чи відомо, що така країна існує), рівень ознайомлення (як добре респондент знає про країну), асоціації (туризм, культурна спадщина, якість життя, система цінностей),

повага (наскільки країна викликає пошану), міркування (чи розглядалася країна як місце, яке варто відвідати), рішення про візит (що спонукає до його прийняття), бажання респондента розповідати про країну знайомим [10, с. 99].

Зокрема, українська дослідниця питань розвитку національного брендингу Г. Полішко, поєднуючи методології оцінювання держав у рейтингах Country Brand Index і Nation Brand Index, надає параметрам бренду країни такого узагальненого вигляду:

- система цінностей (політична свобода, ставлення до навколишнього середовища, стабільність правового середовища, толерантність, відкритість, дискримінація, рівень ворожості, свобода слова);
- якість життя (система освіти, система охорони здоров'я, рівень життя, безпека, зайнятість, імміграція, привабливість для життя / роботи);
- бізнес (інвестиційний клімат, розвиток технологій, політичне управління, правове середовище, професіоналізм працівників, показники експорту, потужність національних брендів);
- культура та спадщина (історія, мистецтво і культура, автентичність, природна краса);
- туризм (співвідношення ціни й якості, туристична привабливість, курорти та їхня різноманітність, кухня)» [8, с. 73].

Як підтверджують дослідження науковців Г. Полішко [8], О. Антонюк [9], Л. Хорішко [16], Г. Щолкова [17], І. Єремеева [18] та ін., сьогодні потужний і скоординований національний бренд може забезпечити країні вагому конкурентну позицію.

Провівши аналіз різних досліджень, можемо констатувати, що в існуючих підходах до визначення бренду держави, перш за все, робиться акцент на його ролі для розвитку туризму, торгівлі та експортного потенціалу, збільшенні іноземних інвестицій у країну, розвитку регіонів і місцевостей та ін. Проте, на нашу думку, важливе значення має також усвідомлення його впливу на створення доброзичливого морально-психологічного клімату в суспільстві й формування позитивних мислення та емоцій, очікування, і відповідної мотивації, отже – на прийняття рішень та здійснення дій економічних суб'єктів зокрема і всіх громадян держави загалом.

У контексті звернення до теорії поведінкової економіки та інтерпретації її ідей на макроекономічному рівні зазначимо, що бренд держави є тим психологічним фактором, який впливає на покращення настрою у суспільстві та зростання впевненості й задоволеності людей своїм становищем, а поліпшення морально-психологічного й емоційного станів суспільства та спонукають до певних успіхів і досягнень в історії апелюючи до економічних суб'єктів до дії, визначають їхню мотивацію, що загалом слугує необхідною умовою соціально-економічного розвитку держави.

Водночас варто зауважити, що при реалізації економічної політики у сучасних умовах особливу увагу слід приділити формуванню чіткого розуміння й урахуванню того, наскільки значний вплив має створення позитивного бренду держави на формування позитивної громадської думки та відповідного способу мислення, поширення ідей, знань і переконань та як мультиплікативний ефект (економічний, соціальний, культурний, міжнародно-дипломатичний, морально-психологічний) діє на сталий розвиток і глобальну конкурентоспроможність країни. З урахуванням існуючих традицій, ментальних рис, системи цінностей у суспільстві, світогляду людей, культурних особливостей, історичних та соціальних умов тощо потрібно намагатись створювати бренд

успішної держави з власною історією успіху, який має спрямовуватися на формування й виховання психології вмотивованих, високоморальних і успішних людей передової країни, так званої «психології переможців».

Формування успішного бренду (брендотворення) на мікроекономічному рівні, тобто на рівні окремої компанії, переважно передбачає впровадження інновацій (бренди створюються за допомогою інновацій) та зростання соціальної відповідальності бізнесу, тобто інтеграцію соціальних, екологічних і культурних проблем у комерційну діяльність. Якщо компанія є інноваційно активною та соціально відповідальною, то це важливі іміджеві та репутаційні складові її бренду.

Відповідно, на макроекономічному та макросоціальному рівнях при формуванні бренду (процес брендотворення) доцільно використовувати алгоритм «апелювання до минулого (національна історія, історична пам'ять, культурна й історична спадщина, історії успіху країни, історико-етнографічна культурна багатоманітність регіонів тощо) – апелювання до майбутнього (інновації, власний успішний бізнес, екосистема стартапів, досягнення в культурі та науці, моральні цінності й ін.)».

Багато дослідників звертають увагу на різні елементи формування бренду держави. Так, С. Анхольт вказує, що культура – один із головних факторів, які впливають на репутацію і бренд територій та держави. Зокрема, В. Олінс аналізує розроблення теорії брендингу країни у контексті історії нації як бренду.

На нашу думку, недостатньо досліджено роль історії й її інтерпретації, культурно-історичної спадщини та історико-культурних факторів і цінностей загалом у формуванні бренду. Безумовно, національний історичний наратив (гранд-наратив), тобто інформація про минуле, її інтерпретація, система понять та символів, пов'язаних з ним, набір ідей, реальних і вигаданих (міфологізованих) подій тощо, є одним з ключових елементів бренду держави.

Вважаємо, що виявом історичного гранд-наративу має бути усвідомлення історико-етнографічної культурної багатоманітності регіонів держави та вивчення історії процесу державотворення, насамперед історії початку формування державності й походження назви «Україна-Русь Київська», з огляду на те, що першою Українською державою стала Русь у кінці X ст. та практично всіх загально-визнаних у науці ознак держави вона набула саме в цей період. Цілком очевидно, що історична назва нашої держави впродовж майже тисячі років – це «Русь» (у різних інтерпретаціях: «Руська земля», «Русь Київська», «Королівство Русь», «Велике князівство Руське» тощо). Потрібно, щоб громадяни країни (молодь, громадянське суспільство, влада, представники бізнесу, науки, культури й інших сфер) розуміли, усвідомлювали та засвоїли на світоглядному рівні те, що Україна – це держава зі славною історією. Громадяни нашої країни мають осмислити це і сформувати свій світогляд на основі того, що Україна перебувала на певних етапах історичного розвитку (апелювання до минулого) та з часом стане (апелювання до майбутнього) державою успішних і високоморальних людей та однією з найбільш розвинених і передових країн Європи й світу.

На наш погляд, така ідея є обґрунтованою, актуальною, об'єктивною та релевантною для всіх цільових аудиторій бренду, тому вони визнаватимуть її як реалістичну на емоційному й раціональному рівні (апелювання «як до серця, так і до розуму людей»).

Якщо вважати, що існуючий, сформований еволюційним шляхом, імідж та бренд нашої держави є результатом переважно нецілеспрямованих (несистемних) та нескоординованих дій, то застосування пропонованого підходу, спрямованого на виокремлення історичних та культурних наративів, як особливостей держави й їхнього впливу на поліпшення морально-психологічного та емоційного станів суспільства і посилення мотивації його суб'єктів, можна також розглядати як процес ребрендингу держави (її перепозиціонування). За своєю суттю ребрендинг – це комплекс заходів щодо зміни бренду, його певних елементів та основних засад ідеології, що дасть змогу привернути увагу та збільшити лояльність громадян держави й досягти нового рівня її розвитку. В сучасних умовах для нашої країни одне із завдань полягає в її перепозиціонуванні, (у тому числі в зовнішній політиці), фактично в її ребрендингу. Виконання цього завдання значною мірою допоможе позбутися негативних характеристик у міжнародному іміджі країни, перетворити новий ефективний бренд на стратегічний ресурс для її розвитку і, таким чином, створити більші можливості для залучення зовнішніх інвестицій, системного реформування держави відповідно до європейських стандартів, підвищення її конкурентоспроможності й посилення захисту національних інтересів та безпеки країни (рис. 2).

Висновки з проведеного дослідження. Практично всі держави з розвиненою економікою приділяють дедалі більше уваги державній політиці у сфері маркетингу та брендингу як фактору конкурентної переваги. Особливої актуальності також набуває питання активізації такої політики в Україні, насамперед створення і просування бренду держави (національного бренду).

Відповідно, на макроекономічному рівні при формуванні бренду доцільно апелювати як до минулого (національна історія, історична пам'ять, культурна й історична спадщина, історії успіху країни, історико-етнографічна культурна багатоманітність регіонів тощо), так, і до майбутнього (інновації, власний успішний бізнес, екосистема стартапів, досягнення в культурі та науці, моральні цінності й ін.).

Водночас популяризація історії успіху країни й її культурної та історичної спадщини є тим фактором, використання якого, по-перше, відповідно до «соціально-етичної концепції маркетингу», сприятиме задоволенню соціально-етичних потреб суспільства і позитивно позначиться на збалансуванні економічної ефективності з урахуванням соціальних, культурних, моральних та духовних потреб суспільства, а, по-друге, відповідно до «концепції маркетингу партнерства» та «концепції маркетингу взаємовідносин», дасть змогу забезпечити постійний розвиток стратегічних взаємовигідних партнерських відносин із громадянами держави (зростання задоволеності людей своїм становищем, підвищення впевненості й настрою в суспільстві, покращення морально-психологічного та емоційного станів громадян, формування позитивних очікувань), спрямованих на визначення і створення нових цінностей. Такими новими цінностями, на нашу думку, на макро соціально-економічному рівні мають бути формування бренду високоморальної та успішної країни і реалізація проєкту «Україна – Русь Київська» (усвідомлення всієї славетної тисячолітньої історії державотворення та історико-етнографічної культурної багатоманітності регіонів держави) як одного з первинних та основних елементів бренду (історія, яку наша держава доносить світу, національна легенда і один з основних гранд-наративів України).

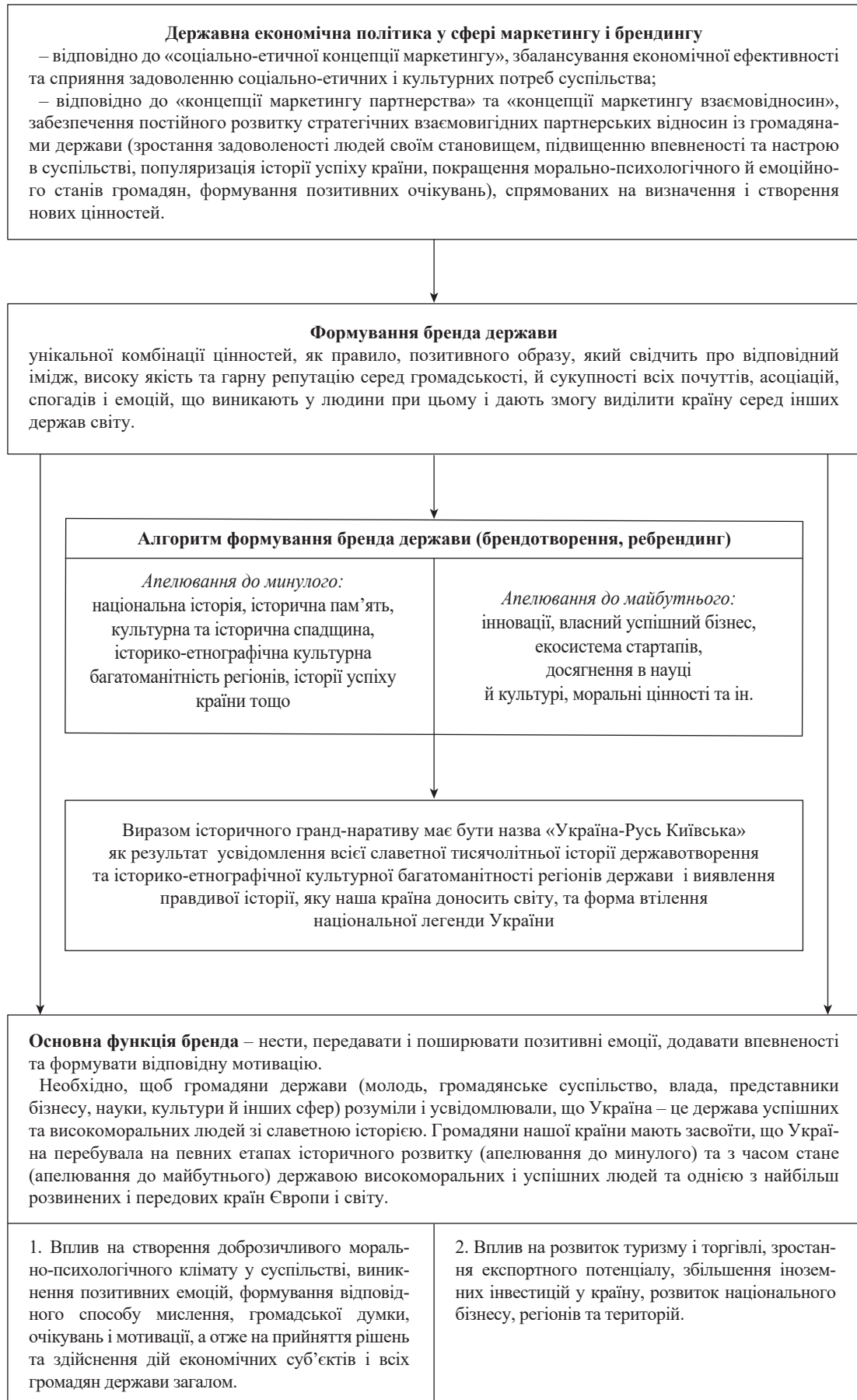


Рис. 2. Історичний гранд-нарратив як фактор формування бренда в контексті активізації державної політики у сфері маркетингу і брендингу

Джерело: сформовано автором

На сучасному етапі необхідно сприяти формуванню у громадян країни, насамперед у молоді, певних цінностей, що передбачає: вивчення правдивої історії своєї держави, створення власного стартапу, розвиток інноваційно активного та соціально відповідального бізнесу, закладення морально-етичних принципів і налагодження взаємовідносин у суспільстві, формування громадянського суспільства, розвиток культури, освіти, науки та військової справи, створення безпечного екологічного середовища й ін.

Отже, системна і цілеспрямована політика, спрямована на створення успішного бренду держави, має не тільки важливе значення для розвитку туризму, торгівлі та експортного потенціалу, збільшенні іноземних інвестицій у країну, регіонів і територій, а й передусім може позитивно вплинути на створення доброзичливого морально-психологічного клімату в суспільстві й формування позитивного мислення та емоцій, а також очікування, мотивацію та дії (поведінку) економічних суб'єктів.

Список використаних джерел:

1. Шевченко Г.В. Політико-інформаційний вимір державного брендингу України. автореф. дис. канд. політ. наук. Київ. 2009. 19 с.
2. Aaker D.A. and Joachimsthaler E. Brand Leadership Sydney. *Free Press Business*. 2002. P. 33–50.
3. Anholt S. Nation-Brands of the Twenty-First Century. *Journal of Brand Management*. 1998. № 5(6). P. 395–406.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Вид-во : Діалектика, 2020. 880 с.
5. Dinnie K. Nation branding: Concepts, issues, practice. *Oxford: Butterworth-Heinemann*. 2008. 399 p.
6. Olins W. Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others Roles? London : Foreign Policy Centre, 2000. 57 p.
7. Ромат Є. В., Гаврилечко Ю. В. Маркетинг у публічному управлінні. монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т. 2018. 288 с.
8. Полішко Г. Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: дисертація. Дніпро, 2016. 238 с.
9. Антонюк О. Бренд держави: особливості формування національного бренду. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 56–58.
10. Мадрига Т. Національний бренд України як засіб комунікації в умовах повномасштабної війни. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Вип. 17. С. 97–105.
11. D'Alessandro D. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. McGraww-Hills : USA. 2001. 187 p.
12. Вауліна Ф. В. Роль національної ідеї України у формуванні позитивного іміджу держави. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна, серія «Питання політології»*. 2011. № 984. 194 с.
13. Смерічевський С. Ф., Петропавловська С. Є., Радченко О. А. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Київ : НАУ, 2019. 156 с.
14. Ткач Є. В., Ткач С. В. Історія Київської Русі-України та розвиток національної економіки в сучасних умовах: формування бренду успішної країни. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (114). С. 6–13.
15. Дроздовський Я. П. Проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 22. С. 106–109.
16. Khorishko L., Kovpak. V. Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. *Reality of Politics Estimates – Comments – Forecasts. Quarterly*. 2021. Vol. 17 (3). P. 74–87.
17. Щолокова Г. В. Національний брендинг: теоретико-методологічний та праксеологічний виміри. *Гілея: науковий вісник*. 2019. Вип. 146 (3). С. 102–105.
18. Єремєєва І. А. Практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави. *Регіональні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика». 2021. Вип. 24. С. 123–127.

References:

1. Shevchenko H. V. (2009) Polityko-informatsiyni vymir derzhavnoho brendinhu Ukrainy [Political and informational dimension of state branding of Ukraine]. avtoref. dys. kand. polit. nauk. Kyiv. 19 p.
2. Aaker D. A. and Joachimsthaler E. (2002) Brand Leadership Sydney. *Free Press Business*, pp. 33–50.
3. Anholt S. (1998) Nation-Brands of the Twenty-First Century. *Journal of Brand Management*, no. 5(6), pp. 395–406.
4. Kotler F., Armstrong H. (2020) Osnovy marketynhu [Marketing Basics]. Vyd-vo: Dialektyka, 880 p.
5. Dinnie K. (2008) Nation branding: Concepts, issues, practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 399 p.
6. Olins W. (2000) Trading Identities: Why Countries and Companies are Taking on Each Others Roles? London: Foreign Policy Centre, 57 p.
7. Romat Ye. V., Havrylechko Yu. V. (2018) Marketynh u publichnomu upravlinni. [Marketing in public administration] monohrafiia. Kyiv: Kyiv. nats. torh.- ekon. un-t, 288 p.
8. Polishko H. H. (2016) Natsionalnyi brendynh u hlobalnii ekonomichnii systemi. [National branding in the global economic system]; dysertatsiia. Dnipro. 238 p.
9. Antoniuk O. (2019) Brend derzhavy: osoblyvosti formuvannia natsionalnoho brendu. [State brand: features of national brand formation]. *Marketynh v Ukraini*, no. 5, pp. 56–58.
10. Madryha T. (2024) Natsionalnyi brend Ukrainy yak zasib komunikatsii v umovakh povnomashtabnoi viiny [The national brand of Ukraine as a means of communication in the conditions of a full-scale war]. *Visnyk Prykarpatskoho universytetu. Serii: Politologiya*, no. 17, pp. 97–105.
11. D'Alessandro D. (2001) Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. McGraww-Hills: USA, 187 p.
12. Vaulina F. V. (2011) Rol natsionalnoi idei ukrainy u formuvanni pozytyvnoho imidzhu derzhavy [The role of the national idea of Ukraine in the formation of a positive image of the state]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina, serii "Pytannia politologii"*, no. 984, 194 p.
13. Smerichevskiy S. F., Petropavlovskaya S. Ye., Radchenko O. A. (2019) Brend-menedzhment [Brand management]: navch. posibnyk. Kyiv: NAU, 156 p.
14. Tkach Ye. V., Tkach S. V. (2020) Istoriia Kyivskoi Rusi-Ukrainy ta rozvytok natsionalnoi ekonomiky v suchasnykh umovakh: formuvannia brendu uspishnoi krainy [The history of Kyivan Rus-Ukraine and the development of the national economy in modern conditions: forming the brand of a successful country]. *Naukovo-vyrobnychiy zhurnal. Derzhava ta rehiony. Serii: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, no. 3 (114), pp. 6–13.
15. Drozdovskiy Ya. P. (2018) Problemy formuvannia i rozvytku brendu Ukrainy na mizhnarodnii areni [Problems of forming and developing the Ukrainian brand in the international arena]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. serii: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, no. 22, pp. 106–109.
16. Khorishko L., Kovpak. V. (2021) Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. *Reality of Politics Estimates – Comments – Forecasts. Quarterly*, vol. 17 (3), pp. 74–87.
17. Shchokolova H. V. (2019) Natsionalnyi brendynh: teoretyko-metodolohichniy ta prakseolohichniy vymiry [National branding: theoretical, methodological and praxeological dimensions]. *Hileia: naukovyi visnyk*, is. 146 (3), pp. 102–105.
18. Yereimeieva I. A. (2021) Praktychni aspekty formuvannia mizhnarodnoho imidzhu derzhavy [Practical aspects of forming the international image of a state]. *Rehionalni studii. Uzhhorod: Vydavnychiy dim «Helvetyka»*. Is. 24, pp. 123–127.

Tkach Yevhen

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

HISTORICAL NARRATIVES AS A FACTOR OF BRANDING AT THE MACRO LEVEL: THE NEED TO TAKE THEM INTO ACCOUNT WHEN IMPLEMENTING STATE POLICY IN THE SPHERE OF MARKETING AND BRANDING

Summary

A study of the theoretical foundations of state policy in the field of marketing and branding was carried out in the context of the need for its activation and consideration of historical narratives as a factor in brand formation. It has been found that almost all states with developed economies pay more and more attention to the state policy in the field of marketing and branding as a factor of competitive advantage. The question of the activation of such a policy in Ukraine, first of all, the creation and promotion of the state brand (national brand) is also gaining special relevance. It is noted that, in general, the brand of the state should be understood as a unique combination of values, mainly a positive image, which indicates an appropriate image, high quality and good reputation among the public and a set of all feelings, thoughts, associations, ideas, memories and emotions that arise in a person when this. It is emphasized that when forming a brand, it is appropriate to appeal both to the past (national history, historical memory, cultural and historical heritage, success stories of the country, historical and ethnographic cultural diversity of regions, etc.), and to the future (innovations, own successful business, ecosystem of startups, achievements in culture and science, moral values, etc.)". It is indicated that the role of history and its interpretation, cultural-historical heritage and historical-cultural factors and values in general in the formation of a brand has not been sufficiently investigated. Of course, the national historical narrative (grand narrative), that is, information about the past, its interpretation, a system of concepts and symbols related to it, a set of ideas, real and fictional (mythologized) events, etc., is one of the key elements of the state brand. It is noted that the manifestation of the historical grand narrative should be the history of the process of state formation, first of all, the history of the beginning of the formation of statehood (awareness of the entire glorious thousand-year history of state formation and the historical-ethnographic cultural diversity of the regions of the state). A set of measures to change certain elements of the brand and highlight historical and cultural narratives as features of the state can also be considered as a rebranding process. It is indicated that a targeted policy aimed at creating a successful brand of the state can, first of all, positively influence the creation of a friendly moral and psychological climate in society and the formation of positive thinking and emotions, as well as the expectations, motivation and actions (behavior) of economic entities.

Keywords: historical narrative, state brand, values, state policy, state marketing, branding, rebranding.