



ДЕЯКІ ПИТАННЯ ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОГО ТА ДЕРЖАВНОГО БРЕНДІНГУ В ЄВРОПІ*



Олександр Куліков,
*головний спеціаліст Управління інвестиційної та інноваційної
політики Секретаріату Кабінету Міністрів України*



Олександр Пічкур,
*завідувач сектору Управління інвестиційної
та інноваційної політики Секретаріату
Кабінету Міністрів України*



Віктор Редько,
*начальник Управління інвестиційної та інноваційної політики
Секретаріату Кабінету Міністрів України*

Останні дослідження С.Анхольта, проведені ним у 2007 році під назвою "Скільки коштує бренд твоєї нації", показали, що найбільш розробленими державними брендами є бренди таких європейських держав, як Великобританія, Німеччина, Франція, Швейцарія, Швеція, Італія. Вони зайняли перші позиції у чільній десятці рейтингу. В той час, як бренди Японії та Сполучених Штатів зайняли лише дев'яту та десяту позиції рейтингу Анхольта. Разом з тим, на думку С. Анхольта сильні бренди народжуються тільки в тих країнах, які самі по собі вже є потужними брендами, тобто це, знов-таки, ті країни, що зайняли рейтингову першість.

Цікаво відмітити, що зміст поняття державний бренд вступає у певну суперечку з основним принципом класичного, тобто товарного брендінгу. Принцип: "один бренд —

одна цінність" значною мірою втрачає свою справедливість, коли йдеться про створення державного бренду. Враховуючи, що бренди, які мають відношення до держави є набагато різноманітніші, з багатоцільовою аудиторією, про державний бренд варто говорити як про мультибренд, або ж про бренд, який може мати декілька векторів, орієнтованих на різні цінності різних аудиторій споживачів.

Так, якщо поглянути на державу в цілому або на окремі її інститути, то це і є бренди у чистому вигляді. Держава — бренд зі своїми ідентифікаційними символами: прапор, гімн, президент, структура влади, портрет типового представника населення, новинні повідомлення (які являються по суті рекламними повідомленнями, що просувають бренд на ім'я "держава"), опозиція та багато іншого [13]. Все те, з чим зустр-

* закінчення, початок статті у № 1'2008



річається споживач інформаційного продукту. І цими атрибутами необхідно управляти у повній відповідності із заявленим та реальним позиціонуванням, тобто з тим, як зображують країну і яким є її сприйняття ззовні. Для кожної аудиторії повинна бути знайдена первинна цінність та вибудовано вектор бренду.

Роль брендінгу в державній політиці велика. Імпорт, суттєва стаття доходів держави — одна з областей, де брендінг може застосовуватися для забезпечення державних інтересів. Вартість державного бренду, як певного активу, ніким не оцінювалась. Проте, цілком ймовірно, що вартість брендів "made in Japan" ("зроблено в Японії") та "made in Germany" ("зроблено в Німеччині") — рівноцінна вартості самих дорогих торговельних марок [14]. Наприклад, вартість бренду "Coca-Cola" оцінюється в 70 мільярдів доларів. Тому кожна держава, проводячи правильну брендінгову політику, обов'язково буде збільшувати вартість свого національного бренду.

Державний бренд можна розробляти за такими підходами. Перший, це створення комплексного або мультибренду держави. Другий, це акцентування уваги на найбільш вдалому атрибуті державного бренду і його глибоке розроблення. Наприклад, візьмемо фігуру президента. Президент одночасно є частиною державного бренду і самостійним брендом. Так, створений позитивний образ президента досить часто проєкується на результати сприйняття держави в цілому. В цьому контексті варто згадати позитивний досвід розроблення фігури президента Російської Федерації Б.М. Єльцина.

Однак існування ситуації, коли складний бренд держави цілком зу-

мовлений якоюсь окремою його частиною, є беззаперечно ненормальним. Держава — бренд значно більший, ніж бренд якоїсь однієї особистості, бізнесової групи, політичної партії тощо. Тому саме розроблення комплексного бренду держави, наповнення його кількісними та якісними співбрендами має бути основним підходом в державному брендінгу. Саме такий підхід буде вирішальною умовою для подальшого розвитку та популяризації іміджу держави у світі. Доречі, більшість європейських країн застосовують саме принцип комплексного державного брендінгу.

Як вже було сказано, у питаннях державного брендінгу європейські країни, як і європейські виробники з питань корпоративного брендінгу, мають значно більший досвід, ніж Україна. Практику державного брендінгу, яка застосовується в Європі, знов таки можна вивчати у двох аспектах. По-перше, це брендінг окремої європейської держави. Тут, не враховується членство такої країни в Європейському Співтоваристві. Другий аспект — це брендінг Європейської Спільноти загалом, як єдиної супердержави. При цьому, варто враховувати, що сам по собі брендінг держави вже є складним та багато етапним процесом. Що ж стосується брендінгу міждержавного утворення, то це є ще більш складне завдання, яке передбачає вирішення широкого кола питань. І насамперед, це такі питання, як подолання проблем інформування всіх громадян Євросоюзу про цілі та завдання супердержави, розв'язання можливих внутрішніх суперечок між членами співтовариства щодо підходів до розв'язання основних проблем та формування бюджету Євросоюзу,



ТОРГОВІ МАРКИ

узгодження їх позицій з інших ключових питань, зокрема щодо зовнішньої та безпекової політики тощо.

За визначенням С. Анхольта, брендінг держави — це систематичний процес погодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій держави для реалізації політики конкурентної ідентичності [15]. Разом з тим, починати державний брендінг необхідно з визначення органу, компетентного ставити завдання щодо напрямків брендінгу, способів його реалізації. Важливою ознакою європейського державного брендінгу є розуміння урядами необхідності державного управління цими процесами. Отже, у Європі брендінг держави, перш за все, це завдання для її уряду. При цьому мотивація необхідності брендінгу держави дуже проста. Це максимальне залучення інвестицій у галузі економіки, культурний та освітянський сектори. Результатами брендінгу можуть бути вигідні двосторонні чи багатосторонні інвестиційні домовленості.

Разом з тим, досягнути позитивних результатів у міжнародному позиціонуванні країни лише за допомогою ресурсів адміністративного апарату неможливо. Державний брендінг потребує чіткої координації та злагодженої роботи не лише уряду, а й неурядових інституцій, які складають частину внутрішньодержавних та міжнародних комунікацій. Зокрема це і телевізійні мовники, що подають новини, і рекламні агентства, що підтримують національних виробників, і PR-агентства, здатні створити позитивний імідж політику, урядовому керівникові тощо.

Як найбільш вдалий приклад державного брендінгу, реалізований в Європі, можна навести відповід-

ний досвід Великобританії. Так, у 1997 році було поставлене завдання щодо цілеспрямованої зміни іміджу країни. Першим кроком стало визначення існуючого образу держави. Було виділено найтипівіші асоціативні образи Великобританії, до яких включили британський прапор, образ співака Елтона Джона і чай з молоком, супермоделі в одязі Union Jack і принцесу Діану. Потім всі ці зібрані образи були відфільтровані за двома критеріями: стара Британія і нова Британія. Найбільш вдалі з образів були осучаснені, звільнені від впливу стереотипів та духу минулих десятиліть, і тепер такі символи Великобританії, як британський прапор та сучасна англійська музика стали дуже популярними [16]. За результатами рейтингу Brand Nation Index у 2007 році Великобританія як і раніше міцно утримує позицію лідера.

Інша європейська країна, Іспанія, також має свій досвід державного брендінгу. Так, орієнтуючись на міжнародну громадськість, в рамках брендінгу цієї держави, переслідувалась мета щодо радикальної зміни її іміджу. Все розпочалося з того, що іспанські аналітики у звіті "Брендінг Іспанії" виклали свої погляди щодо проблем іміджу Іспанії та необхідності його поліпшення. Вони вважали, що імідж Іспанії у світі не відповідає політичному, економічному, соціальному і культурному розвитку країни. Незважаючи на успіх реалізованої понад тридцять років тому програми поліпшення іміджу країни, Іспанія й досі сприймається згідно із стереотипами тридцятилітньої давнини. Імідж країни потребував термінового коригування. Не дивно, що зусилля державних та громадських



інституцій були спрямовані на створення, насамперед, привабливих властивостей Іспанії, як товару. Як товар, Іспанію можна буде вигідно "продати" іноземним інвесторам. Зваживши на застереження фахівців, Іспанії вдалося переконати міжнародну спільноту в тому, що бідна консервативна країна на півдні Європи сьогодні перетворилася в сучасну розвинену демократію. До речі, в рейтингу Анхольта за 2007 рік Іспанія посіла дванадцятю позицію [17].

Кожна країна в рамках державного брендингу вирішує певний набір проблем, актуальних саме для неї. Так, Шотландія також свого часу використовувала державний брендинг. Його особливістю була чітко виражена потреба збереження національної ідентичності. З початку 18 століття, після укладання Парламентської унії, Шотландія перебувала у складі Британської Імперії. Тому саме з метою вирізнення культурної ідентичності шотландців від культурного різноманіття Великобританії у 1994 році було розпочато проєкт "Бренд Шотландія" (Scotland the Brand). Ціль проєкту полягала, насамперед, у сприянні туристичному бізнесу в Шотландії, розвитку шотландської національної культури і підтримки її за кордоном. Зокрема, такі відомі шотландські атрибути, як чудовисько Нессі, волинки, клітчасті кілти стали частиною програми державного брендингу Шотландії.

Роль державного брендингу у формуванні економічних, соціальних культурних аспектів розвитку держави може оцінюватись по різному. Однак все більше європейських політиків погоджуються з думкою про виключну важливість державного

брендингу. Так, заступник міністра зовнішніх справ Польщі Рафаїл Вишневський, відмічаючи значення державного брендингу для економіки держави, зазначив таке. У 1990-ті роки Польща отримувала інвестиції головним чином внаслідок значного обсягу свого ринку, який дозволяв входження на ринок новому бізнесу, та дешевих трудових ресурсів. Проте, сьогодні Польща, внаслідок правильної скоординованої міжнародної інформаційної політики Чехії, Словаччини та Угорщини, прогнала їм змагання за корейські та японські інвестиції у сферу високих технологій [18]. Іншими словами, правильна політика у цій сфері обов'язково надає переваги тій державі, яка розуміє важливість формування позитивного іміджу держави. Імідж завжди виступає вагомим переконуючим аргументом під час обрання інвестором собі партнера для співробітництва.

Як вже було відмічено, найбільш складним напрямком брендингу є брендинг міждержавних союзів. Розмаїття культурно-історичних чинників європейських держав потребують, перш за все, вирішення питання про взаємне внутрішнє узгодження цілей учасників міждержавних об'єднань, розуміння ними їх ідейної єдності. Кожна держава приваблива для решти світу лише певним набором приемних образів та символів. Іспанія — це темперамент та тепле море, Франція — романтика та Єлисейські поля. Реалізуючи політику брендингу міждержавного утворення необхідно обмежувати цілком зрозумілі амбіції окремої країни на визнання виключності її культурного, історичного спадку, досягнення у політиці, мистецтві, спорті тощо з тією метою



ТОРГОВІ МАРКИ

щоб міждержавний бренд не був брендом окремої держави. Інакше, це нагадуватиме ситуацію, коли бренд держави створюється з використанням лише одного з його атрибутів, що не є правильним. Складність створення бренду для Євросоюзу підтверджує співробітник Єврокомісії Рольф Аннерберг. Зокрема він зазначає, що існування у Європейського Союзу бренду, що складається з двадцяти п'яти конкуруючих національних брендів створює багато плутанини. Таким чином, бренд міждержавного союзу, зокрема ЄС, не повинен занадто сильно піддаватись впливу популярності у світі окремого члену такого союзу.

Разом з тим, прем'єр-міністр Бельгії Гі Ферхофштадта бачить вихід з цих протиріч у чіткій конкретизації завдань. Так, Європу можна будувати згідно з двома основними моделями: перша — це "Європа націй", та, про яку говорив Шарль де Голль, а саме міждержавна модель, яка керується насамперед національними інтересами. Друга модель — це федеральна Європа, або підхід, що має за основу спільноту, Союз громадян (а не країн-членів), які прагнуть діяти в інтересах усього Європейського Союзу [19].

Тому сьогодні Європа не ставить завдань створювати символи, які б підкреслювали наявність відмінностей між географією, культурою, колоритом європейських держав. Сьогодні, навпаки, вона акцентує увагу на речах, здатних поєднати усіх європейців, підкреслити їх схожість. Зокрема, наразі в ЄС, реалізується брендингова концепція щодо формування "європейської ідентичності".

Реально, перші кроки у напрямку розв'язання завдань щодо формування європейської ідентичності були зроблені більше ніж п'ятдесят років тому. Одним з перших елементів бренду об'єднаної Європи став прапор Європи, затверджений у 1955 році Комітетом Міністрів на пропозицію Парламентської асамблеї Європи. Перший символ європейської ідентичності представляв собою коло з дванадцяти золотих зірок на синьому тлі. Своїм розташуванням зірки символізували думку про єднання народів Європи, а кількістю — досконалість і довершеність. Кількість з дванадцяти зірок до цього часу залишається незмінною. До речі, починаючи з травня 1986 року прапор Європи набув статусу офіційної емблеми Європейського Союзу [20].

Вдалим кроком щодо створення наступного атрибуту бренду "європейська ідентичність" було запровадження єдиної європейської валюти — євро. На думку Йорга Зінцмайера (Jorg Zintzmeier), будь-яка валюта є важливим елементом ідентифікації країни. Так, згадуючи країни колишнього Радянського союзу, одним з перших їх кроків після здобуття незалежності стало створення власних грошових знаків. Грошові банкноти це символи держави, з якими люди мають справу кожен день. Часто людина має певні уявлення, можливо й хибні, про країну лише з того, як вона сприймає грошові знаки незнайомої для неї держави. В такому контексті, гроші можуть вважатись свого роду посланцем країни, який ідентифікує її, говорить про її цінності, унікальність, культурні відмінності.

Важливо відзначити ґрунтовність, з якою підійшли в Європі до



реалізації ідеї щодо запровадження євро. Так, в рамках виконання програми ПРИНЦЕ (PRINCE — Programme prioritaire d'information au citoyen europeen), запровадженої у 1995 році за ініціативою Європейського Парламенту, передбачалось проведення інформаційних заходів щодо підтримки створення європейського економічного та валютного союзу. Основні акценти інформаційної кампанії були зроблені на роз'ясненні громадянам змісту та суті економічного і валютного союзу, представленні широких фактичних даних про перспективи та переваги введення єдиної валюти, ознайомленні з принципами валютного союзу зовнішній світ, за межами Союзу.

Наведений приклад розроблення одного з атрибутів бренду "європейська ідентичність" показує на те, що формування правильного підходу до визначення проблеми, обрання заходів її розв'язання та правильна комунікаційна політика, що дозволяє створити ефект "потрібного сприйняття" нововведень є тими умовами, що забезпечують дві третини успіху кампанії. Залишок, одна третина, це питання фінансування. На реалізацію у 1998-2002 роках інформаційно-роз'яснювальної програми стосовно введення євро був передбачений бюджет у 200 мільйонів євро.

Таким чином, правильно обрана інформаційна та фінансова стратегія забезпечили в ряді європейських країн успішний перехід від національних валют до єдиної європейської валюти. Наразі "євро" є завершеною частиною бренду Європейського Союзу "європейська ідентичність".

Перш ніж перейти до наступного важливого кроку на шляху брен-

дінгу ЄС, слід також згадати цікавий досвід розроблення ще одного з атрибутів бренду "європейська ідентичність". Зокрема, це вихід ЄС у глобальну інформаційну мережу. Так, на початку 2006 року представники комерційного, державного та недержавного секторів, а пізніше і всі громадяни Євросоюзу отримали можливість користуватись Інтернет-адресами з доменом першого рівня з суфіксом "eu". Навесні 2007 року було зареєстровано понад 2,5 мільйони доменних імен [21].

Вирішальним кроком на шляху створення бренду "європейська ідентичність" мав стати Конституційний договір Європейського союзу. Вважаючи, що від часів заснування Європейського Співтовариства на підставі договору 1957 року, не було запропоновано подібних глобальних документів, прийняття Конституції для об'єднаної Європи мало остаточно переконати світ про неподільність Європи та відсутність альтернатив щодо можливості існування майбутнього європейських держав окремо від спільного майбутнього Європи.

Проте сьогодні, на жаль, можна стверджувати, що на цьому шляху були зроблені очевидні помилки. Підходи обрані інституціями Європейського Союзу мали суттєві у сучасних реаліях інформаційного простору вади, які фактично і поставили питання про те, чи можливе взагалі соціальне, політичне та економічне єднання Європи у тому масштабі, як це було передбачено Конституцією. Щодо самих недоліків варто відмітити їх основний зміст. Так, ними були неузгодженість комунікаційних стратегій та слабка інформаційна політика. Цих двох прорахунків в політиці об'єднання Європи



ТОРГОВІ МАРКИ

було достатньо щоб визначити негативний результат голосування за Конституцію для Європи у Франції та Нідерландах.

До речі, і зараз, характерними рисами європейських держав є самостійне формування іміджу країни без врахування доцільності позиціонування їх як члена Спільноти. Для європейських держав основними залишаються переважно завдання, пов'язані з вирішенням, перш за все, приватних питань. Внаслідок чого недостатньо враховуються потреба спільної підтримки цими державами бренду "європейська ідентичність".

Негативні наслідки окремого позиціонування європейських держав виявляються і в економічній площині. Іноземні інвестори орієнтуються на конкретні умови, які існують в конкретній європейській державі щодо розвитку їх бізнесу. Разом з тим, розглядаючи окрему європейську країну як невід'ємну частину Європи, вони могли б збільшувати свої інвестиції внаслідок того зовнішнього сприйняття Європи, яке вона має через величезний позитивний контент (чит. — зміст), накопичений протягом історичного розвитку в наукових, науково-технологічних, культурних сферах. Однак, і сьогодні, приналежність країни до ЄС не стало аргументом, здатним визначити потрібний результат міжнародних ділових переговорів.

Іншими словами, досягнути мети європейської ідентичності не можливо без узгодження між європейськими державами хоча б загальних підходів стосовно внутрішньої та зовнішньої політики союзу. У випадку, коли члени ЄС діють на кшталт лебедя, рака і щуки відомої

байки І.Крилова, ідентифікувати міждержавний союз як певну економічну та політичну єдність буде просто неможливо. Враховуючи цей аспект, найвищі європейські інституції, починаючи із середини 80-х років минулого століття, активно намагались унормувати та узгодити напрямки здійснення своєї політики у найбільш важливих сферах. Так, було прийнято ряд важливих документів, які дали відповіді на питання: щодо руху товарів, людей, послуг на спільній території Європейського Союзу; щодо зовнішньої та безпекової політики; щодо соціальної та комунікаційної політики. У 1986 році було прийнято Єдиний Європейський акт, який передбачав утворення спільного внутрішнього ринку. Він фактично створив передумови для вільного обігу ресурсів та капіталів. Пізніше, у 1992 році, на основі Єдиного акту було укладено Маастрихтський договір про Європейський Союз, з яким було розпочато процес створення економічного та монетарного союзу і введення євро. Цим договором також передбачалось ствердження європейської ідентичності, яке мало виявлятися в єдиній зовнішній, безпековій та оборонній політиці. Наступними договорами, що продовжили розвиток ідеї єдиної політики ЄС стали Амстердамський договір про Європейський Союз 1997 року та Ніццький договір 2001 року, які конкретизували та розширювали засади здійснення спільної політики у сфері безпеки, оборони, зовнішніх зносин.

Одним з останніх рішень ЄС щодо узгодження напрямків інформаційно-комунікаційної діяльності було окреслення засад його комунікаційної політики. Цей крок, можливо, є



найбільш показовим прикладом дбайливого ставлення Європейського Союзу до питань міжнародного позиціонування та брендингу єдиної Європи. Йдеться про ряд документів програмного, стратегічного характеру, які було розроблено з метою подолання тих проблемних питань інформаційно-комунікаційного характеру, що гальмують інтеграційні процеси та заважають розвитку бренду "європейська ідентичність". Отже, найбільш знаковими серед них є так звані План три D (демократія, діалог та дебати) і Біла книга про Європейську комунікаційну політику.

План три D було розроблено внаслідок провалу голосування за Конституцію Європи у Франції та Нідерландах [22]. Вважаючи головними причинами невдалого голосування в цих країнах низьку поінформованість про цілі та завдання Конституції, основними завданнями Плану було визначено наступне: стимулювання дебатів, забезпечення зворотного комунікаційного зв'язку населення Європи та європейських інституцій, а також підтримка регіональних ініціатив для посилення діалогу. Якщо говорити більш розгорнуто про конкретні заходи, передбачені в межах цих напрямків, то першим етапом мали стати широкі національні обговорення в країнах Євросоюзу щодо майбутнього Європи. Наступним — проведення конференції стосовно підсумків дебатів, проведених в країнах ЄС. За результатами конференції Єврокомісією мав бути підготовлений відповідний звіт та розроблено конкретну дорожню карту щодо майбутнього Європи. На останньому етапі має бути розроблено пропозицію Європейської Комісії стосовно

13 ініціатив на європейському рівні для стимулювання широкого громадського діалогу, заохочення участі громадян у цьому діалозі та проведення справжньої дискусії щодо європейської політики [23].

Важливим документом, спрямованим на формування єдиних підходів до комунікаційної політики в Євросоюзі, стала Біла книга про Європейську комунікаційну політику. Розроблена у 2005 році, вона розвинула думку про необхідність узгодження внутрішніх та зовнішніх комунікацій як інструменту реалізації вдалої іміджевої політики Спільноти.

Біла книга окреслила ряд основних принципів та цілей, використання та досягнення яких мало бути забезпечене в ході формування єдиних підходів до європейської комунікаційної політики. Так, основним завданням було переконання громадян Євросоюзу в тому, що права кожного з них на інформацію та свободу вираження є їх невід'ємним правом. Визначалась необхідність створення умов для поширення цивільної освіти, встановлення зв'язку (фізичного та віртуального) між мешканцями різних територіальних частин Європи, спрощення спілкування між громадянами та інституціями. Також, передбачалось залучення медійних засобів до широкого висвітлення інформації стосовно подій в Європі та поліпшення розуміння євроінституціями тенденцій суспільної думки. В підсумковій частині підкреслювалась необхідність спільної участі всіх суб'єктів соціальних, політичних та економічних відносин і була виражена девізом "робити роботу разом"[24].

Таким чином, сьогодні брендинг ЄС продовжується. Деякі з кроків є



ТОРГОВІ МАРКИ

вдалими, деякі ні. Наразі, однозначно можна стверджувати про успішність формування бренду "європейська ідентичність" за такими напрямками: утворення єдиного ринку, знищення внутрішніх кордонів, існування Європейського центрального банку та європейської валюти, вихід у віртуальний простір.

Розглядаючи у цьому контексті проблеми України щодо створення привабливого національного бренду, його популяризації в світі, варто враховувати досвід, якого вже набуто Євросоюзом. Перш за все, необхідно усвідомлювати, що брендінг держави покликаний створити позитивне уявлення про країну. Він є зовнішньою оболонкою для тих позитивних процесів перетворень та реформ, що відбуваються або відбудуться найближчим часом в державі. Бренд це обіцянка, для виконання якої необхідно багато чого зробити. Тому, державний брендінг не є самоціллю, він має бути інструментом розвитку держави. Мабуть, найбільш важливою складовою такого брендінгу є розумна, орієнтована на перспективи розширення міжнародних стосунків інформаційна та комунікаційна політика держави.

Для України сьогодні необхідно змінити існуючі підходи подання свого міжнародного іміджу. Залишаючись пасивним суб'єктом, залежним від чужих уявлень та маніпуляцій, вона ще на довгий час перебуватиме поза провідною десяткою брендів країн в рейтингу Анхольта. Можливо варто здійснити переміщення акцентів державної політики з поміркованих державних комунікацій у агресивний наступальний піар. Для цього слід, використовуючи вітчизняних фахівців, не соромитись звертатись за допомо-

гою до іноземних загальноновизнаних знавців державного брендінгу. Обирати найбільш вдалі засоби, здатні забезпечити позитивну перебудову політичної, бізнесової, громадської свідомості всередині країни та зовні. Позиціювати Україну як державу з цінним історичним минулим, великою культурною спадщиною та значним потенціалом. Першим кроком на цьому шляху є забезпечення координації заходів брендінгу України, визначення основних напрямків та обрання оптимальних способів його здійснення. При цьому, вочевидь, необхідним є варіант, що передбачає створення потужних інформаційних вісників, у тому числі англомовних мас-медіа ресурсів. Їх метою є формування так званого "ефекту першого враження", внаслідок надання подіям в Україні такої оцінки, що має привабливий відтінок. Зокрема, доцільно ставити наголос на успіхах розвитку демократичних інститутів, поліпшенні якості процесів державного управління, зростанні підприємницької активності та свободи слова тощо. Як свідчить досвід інших країн з перехідною економікою основними каналами розповсюдження інформації є: публічні заходи і засоби масової інформації, які складають 30 відсотків усіх каналів розповсюдження; мережа Інтернет — 20 відсотків; дипломатичні та неофіційні канали — 10 відсотків. Тому, враховуючи досвід Франції та Нідерландів, де низька поінформованість про Європейський Союз стала однією з причин поразки, проведеного в цих країнах голосування за Конституцію для Європи, важливо реально оцінювати значення виваженої інформаційної політики для державного брендінгу. При цьому здійснення



реальних інституційних, економічних перетворень в Україні має відбуватись паралельно з вирішенням проблем її брендінгу. За таких умов, процеси стертя негативних стереотипів будуть підтримуватись процесами економічної розбудови України. ♦

Список використаних джерел:

1. http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=183.
2. *Основи інтелектуальної власності. Науково-методичне видання.* — К.: Юридичне видавництво "Ін Юре", 1999. — С. 171.
3. *Право інтелектуальної власності Європейського Союзу та законодавство України/ За редакцією Ю.М. Капіци: кол. авторів Ю.М. Капіца, С.К. Ступак, В.П. Воробйов та ін.* — К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. — С. 269.
4. *Глобальные бренды опасны для культуры страны.* http://www.executive.ru/publications/guru/article_3239/.
5. С. Белов. *Ребрендинг: что, как, зачем?* <http://www.real-business.ru/articles/397.html>.
6. Див. 4.
7. В. Моисеев. *Паблік рилейшинз — средство социальной коммуникации (теория и практика). Навч. посібник.* — К.: "Дакор", 2002. — С. 114.
8. Г. Почепцов, *Паблік рилейшинз. Навч. посібник.* — К.: "Знання", 2002. — С. 11.
9. *BenQ меняет название на Qisda.* http://www.adme.ru/reklamnyj_rynok/2007/06/21/18769/.
10. В. Тамберг. *Бренд. Боевая машина бизнеса.* http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/tamberg_brand/str/23.html.
11. Ю. Шилов. *Національна ідея-витоки, сучасний стан і перспектива розвитку.* <http://www.viche-info.com/index.php?option=>.
12. Г. Почепцов, *Паблік рилейшинз. Навч. посібник.* — К.: "Знання", 2002. — С. 202.
13. Див. 10.
14. Див. 10.
15. *Бренд страны как двигатель экономического развития.* http://www.management.com.ua/notes/companion_1.html.
16. В. Ляпоров. *Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии.* <http://www.sovetnik.ru/konkurs/places/raso4/?id=27&type=view>.
17. *Имидж Испании в мире не соответствует действительности и нуждается в срочной корректировке.* http://www.nikkolom.ru/article/07_07_03_1_article.html.
18. Див. 15.
19. *Сполучені Штати Європи. Маніфест для нової Європи/ Пер. з англ.* — К.: "К.І.С.", 2007. — С. 35.
20. *Рада Європи: 800 мільйонів європейців.* — К.: "Фенікс", 2006. — С. 101.
21. *Домен .eu вийшов у лідери. /Євробюлетень.* — 2007. №4. — С. 21.
22. <http://www.ukraine-eu.mfa.gov.ua/eu/ua/publication/content/3284.htm>.
23. *Європейська програма. Інформаційно-аналітичний бюлетень.* http://www.irf.kiev.ua/files/ukr/programs_cs_eu_projects_864_ua_i13.pdf.
24. О. Потемкина. *Имиджевая политика ЕС: цели, базовые принципы, перспективы развития* http://www.alleuropa.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=318.