

УДК 334.55

ЩОДО НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ПРОСУВАННЯ ЇЇ ІНТЕРЕСІВ У СВІТІ

Яремко З.М., Ткач Г.В.

Тернопільський національний економічний університет

У статті розглянуто поняття «національний брендинг» та концепцію конкурентної ідентичності Саймона Анхольта. Виокремлено національні інтереси України та їх взаємозв'язок з позиціонуванням країни у світі. Обґрунтовано важливість побудови ефективного бренду країни для України. Проведено SWOT-аналіз елементів шестикутника Анхольта з метою виявлення сильних та слабких складових національного брендингу. Запропоновано елементи, які можуть бути використані в якості складових бренду «Україна». **Ключові слова:** бренд країни, національний брендинг, національні інтереси, SWOT-аналіз, шестикутник Анхольта, імідж країни.

Постановка проблеми. У сучасній системі міжнародних відносин важливу роль відіграє сприйняття країни у світовій спільноті, тобто те, наскільки якісно та продумано побудований бренд країни. Для України поняття брендингу є відносно новим, тоді як розвинуті країни світу вже тривалий час крок за кроком розбудовують власний імідж, вкладаючи в нього чималі ресурси. На сьогодні в нашій країні відсутні або слабо розвинені інституції, котрі могли б займатися розробкою національного бренду. Низький інтерес та незадовільні обсяги фінансування практично унеможливають ефективну побудову бренду «Україна», що виступає важливим аспектом просування національних інтересів у світі, особливо в умовах її інтеграції до ЄС. Все це зумовлює актуальність теми дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні та практичні питання брендингу більшою мірою були розглянуті зарубіжними фахівцями. Л. Чернатоні, М. Шеррінгтон, Д. Аакер, Т. Муноз, С. Кумар, Д. Леманн, К. Келлер і Дж. Фарлей розробляли різні підходи до оцінки ефективності брендингу та розглядали в якості бренду певну продукцію.

Використання брендингу на рівні держави було запропоновано в Концепції національного брендингу, розробленій в 1996 р. Саймоном Анхольтом, який є родоначальником даного поняття і експертом в цій галузі. Також піонерами у галузі брендингу територій вважають Воллі Олінса, який працював над формуванням брендів ряду міст і країн, Шарлотт Бірс (глава рекламного агентства Ogilvy & Mather), яка впродовж 2001-2003 років займалась ребрендингом Сполучених Штатів Америки.

Технології конструювання образу держави у комунікативному просторі досліджували Г. Ванштейн, Ф. Котлер, П. Родькін, В. Шаповалова.

А. Панкрухін, Ф. Котлер, Д. Хайде свої роботи присвятили порадам щодо формування брендингу країн через ефективне використання геофізичних, фінансово-промислових, кадрових, інтелектуально-технологічних ресурсів.

Проблемами просування позитивного іміджу країни в сучасних умовах займаються і українські вчені, такі як О. Андрійчук, В. Мірошніченко, А. Теплухін, Л. Шульгіна.

Разом із тим у науковій літературі поки що не приділяється достатньої уваги технології брендингу у контексті популяризації України та просуванню її інтересів у світі.

Мета статті полягає в аналізі національного брендингу в Україні в контексті просування її інтересів та розробці рекомендацій щодо підвищення його ефективності.

Виклад основного матеріалу. Досвід багатьох країн світу переконливо свідчить, що на сьогодні технологія «бренд країни» поставлена «на службу» просуванню національних інтересів. Вона полягає у формуванні та просуванні бренду країни як певного нематеріального активу, що ідентифікує країну серед інших, робить її бренд впізнаваним. Використання інструментарію брендингу стало, насамперед, наслідком задоволення цілком прагматичних потреб у залученні до країн туристів, студентів, інвестицій тощо. Головна мета бренду країни, як і брендів-торгових марок, полягає у створенні поінформованості, обізнаності щодо об'єкта.

На сьогодні високорозвинені країни світу використовують технології національного брендингу для управління сприйняттям країни з метою просування власних інтересів в міжнародній сфері. Переваги використання брендингових технологій полягають у тому, що вони можуть бути корисними не лише для держав-світових лідерів, а й для менш розвинених країн.

Поняття «національний брендинг» означає область знань і практичну діяльність, мета якої – вибудувати, вимірювати і управляти репутацією країн. Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромна діяльність урядового комітету з туризму і агентства із залучення інвестицій, так і десятиліття реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій всередині країни і на міжнародній арені в сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі [1, с. 34]. Вчений розробив концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, що демонструє шість елементів сучасного бренду території – туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, населення (рис. 1). Саме цю методику буде використано у нашому дослідженні.

Під керівництвом С. Анхольта регулярно проводяться два глобальних дослідження, відомих як Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Індекс національних брендів») і Anholt-GfK Roper City Brands Index («Індекс брендів міст»). За індексом національних брендів у трійку лідерів

2015 року ввійшли Сполучені Штати Америки, Німеччина та Великобританія, тоді як Україна посіла 46 місце [3].



Рис. 1. Шестикутник Анхольта

Джерело: [2]

Окрім агентств Анхольта, рейтинг національних брендів також публікує відоме рекламне агентство FutureBrand. Мета його дослідження – виміряти «нематеріальні активи» країни, те, як країну сприймають представники міжнародного бізнесу, туристи, експерти в галузі туризму та національного брендингу, лідери громадської думки. У звіті Country Brand Index 2014-15 лідерами визначено Японію, Швейцарію та Німеччину, а США знаходяться на сьомому місці [4].

Британський практик корпоративної ідентичності та брендингу Воллі Олінс у своїй останній книзі «Brand New. The Shape of Brands to Come» (2014 р.) досліджує сучасний стан брендів країн та їх зміну під впливом глобалізаційних процесів [5]. Він зазначає, що у сучасному глобалізованому світі існує тенденція до стирання ідентичності країн, їх специфічних особливостей, котрі забезпечують цим державам конкурентні переваги у сфері реалізації національних інтересів.

Проаналізувавши основні аспекти національного брендингу можна відзначити його позитивні та негативні ефекти. В першу чергу варто зазначити, що, наприклад, на рух міжнародного капіталу впливає сприйняття інвесторами країн як брендів. Позиціонування і управління брендом країни критично важливі завдання при залученні іноземного капіталу і вони впливають на те, як і де капітал може допомогти країні в кризових ситуаціях. Провідні світові інвестори можуть формувати свої уявлення про майбутнє економіки країни, ґрунтуючись на тому, як імідж бренду країни був представлений в засобах масової інформації. Крім того, позитивний імідж бренду може допомогти країні зупинити «відтік мізків».

Проте не завжди сильні бренди мають позитивний ефект і надають додаткові конкурентні переваги країнам за рахунок свого сформованого позитивного сприйняття. Існує теорія, яка стверджує, що якщо країна вважається лідером в одній конкретній сфері, то це перешкоджає розвитку іншим галузям економіки, наприклад,

Франція сприймається як країна моди та косметики, що заважає експорту французьких брендів з інших галузей промисловості (електроніки, побутової техніки і т. д.). Проте на сьогодні ця теорія ще не отримала наукового обґрунтування. Іноді прагнення країн просувати свої національні інтереси змушує їх використовувати не лише допустимі, з точки зору етики, PR-технології, але й методи «чорного піару», що заборонені законодавством багатьох країн.

На сьогодні Україну у світі асоціюють із політичною нестабільністю, невизначеністю зовнішньополітичного курсу та високим рівнем корупції. Це відлякує інвесторів та закріплює за країною імідж несамостійної держави, якою маніпулюють більш впливові держави (Росія, США). Тому важливим кроком для розвитку нашої держави, особливо в контексті інтеграції до ЄС, є створення позитивного бренду «Україна».

В першу чергу на шляху брендингу України варто виокремити національні інтереси нашої держави. Згідно із Законом України «Про основи національної безпеки України» виділяють наступні національні інтереси: гарантування конституційних прав і свобод людини і громадянина; захист державного суверенітету, територіальної цілісності та недоторканності державних кордонів; зміцнення політичної і соціальної стабільності в суспільстві; забезпечення розвитку і функціонування української мови як державної в усіх сферах суспільного життя на всій території України; створення конкурентоспроможної, соціально орієнтованої ринкової економіки та забезпечення постійного зростання рівня життя і добробуту населення; збереження та зміцнення науково-технологічного потенціалу, утвердження інноваційної моделі розвитку; збереження навколишнього природного середовища та раціональне використання природних ресурсів; розвиток духовності, моральних засад, інтелектуального потенціалу українського народу; інтеграція України в європейський політичний, економічний, правовий простір з метою набуття членства в Європейському Союзі та в євроатлантичний безпековий простір; розвиток рівноправних взаємовигідних відносин з іншими державами світу в інтересах України [6].

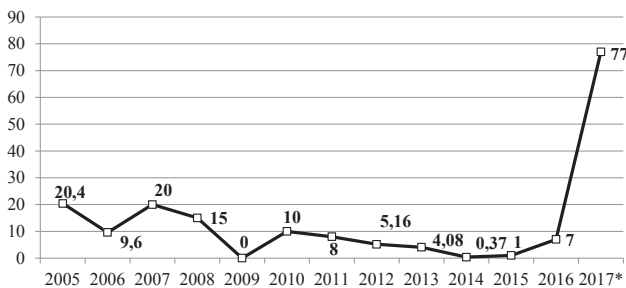


Рис. 2. Динаміка фінансової підтримки забезпечення міжнародного позитивного іміджу України (млн. грн.)*

Джерело: [7]

*Примітка. Дані за 2017 рік взято із Додатку № 3 до проекту Закону України «Про Державний бюджет України на 2017 рік» [7]

Наступним важливим елементом державного брендингу виступає фінансування іміджу дер-

жави. Нижче наведено динаміку обсягів коштів, що були виділені урядом України на просування іміджу держави у світовій спільноті (рис. 2).

Як можна побачити на графіку, впродовж досліджуваного періоду спостерігалася переважно спадна тенденція фінансування брендингу в Україні. Проте прогнозовані дані на 2017 рік можна вважати позитивним аспектом, адже значне збільшення фінансування дасть можливість почати активну роботу над розбудовою бренду України.

Варто також виокремити уже наявні на сьогодні проекти національного брендингу:

- Проведення інформаційної кампанії «Ukraine. Beautifully yours», суть якої полягає в ознайомленні світу із туристичним та культурним потенціалом України устами сучасних відомих українських жінок.

- Ukraine. Moving in the fast lane. Міжнародна інформаційна кампанія, мета якої через серію інформаційно-реklamних матеріалів відтворити динаміку економічних перетворень в Україні, покращити інвестиційний клімат та продемонструвати інвестиційні можливості країни.

- Проект «Міжнародний інформаційний центр «Україна». Його завдання полягає в забезпеченні оперативного пошуку та розповсюдженні по всьому світу позитивних новин про Україну, а також у стимулюванні появи таких новин.

- Значним поштовхом для розвитку національного бренду «Україна» стало Євро-2012, під час якого багато іноземців відкрили для себе Україну, з її дружним та працьовитим населенням. Після завершення чемпіонату американський телеканал CNN запустив про Україну цикл передач «Eye on Ukraine», де було зазначено, що проведення Євро змінило імідж України у світі і зробило країну цікавою для світу.

- В березні 2014 року відбулась презентація туристичного бренду України. Надалі, на міжнародних виставках під єдиним туристичним брендом Україну представлятимуть спільно туроператори, авіакомпанії, регіони країни.

- За підтримки Міністерства інформаційної політики України стартував проект «Україна. Гідність. Свобода. Креативність». Презентація проекту, зокрема буклету «Ukraine: Freedom, Dignity, Creativity» та інтерактивного сайту проекту, відбулась в листопаді 2015 року. За допомогою хештегу «#MyUkraineIs» кожен українець буде впливати на популяризацію нашої країни.

- В жовтні 2016 року урядом держави було схвалено Концепцію популяризації України у світі та просування її інтересів у світовому інформаційному просторі, розроблену Міністерством інформаційної політики України. У документі зазначено важливість та можливі шляхи просування українських інтересів у світі. Реалізація Концепції розрахована на період до 2020 року.

Для того, щоб визначити основні напрямки, можливості та проблемні місця України на шляху формування власного бренду, доцільно використати представлений вище шестикутник Анхольта крізь призму SWOT-аналізу.

Одним із ключових аспектів бренду країни є її населення. На шляху формування бренду України можна використати наступне: українці – трудолюбива нація, що характеризується високим рівнем свідомості, громадської активності та па-

тріотизму, а молодь країни зацікавлена у знаннях та нових здобутках.

Щодо сфери туризму, то на сьогодні в якості складової брендингу варто використати вигідне географічне розташування, значний історико-культурний та рекреаційний потенціали, наявність морського узбережжя та гірських районів. Також доцільно наголошувати на тому, що в країні активно здійснюється адаптація українського туристичного законодавства до міжнародних норм.

Україна має значний експортний потенціал, який в перспективі зможе перетворити країну на державу з дійсно ринковою економікою. Саме на цьому і варто зосередитись при формуванні бренду, а також використати наступні переваги: поширення закордон товарів власного виробництва та утримання позицій країни на світових ринках зернових та олійних культур.

Крім цього ІТ стала третьою сферою в Україні за обсягами експорту в 2015 році. Значна частка інвестицій у цій сфері належить іноземним інвесторам, разом із низькою відносною вартістю послуг українських ІТ-спеціалістів це допоможе підняти бренд «Україна» на новий рівень.

Варто також зазначити, що українська держава має значний дослідницький потенціал, котрий хоч і поступається середньоєвропейському рівневі, проте випереджає майже всі країни – нові члени ЄС. Особливо це стосується природничих наук, машинобудування, зокрема авіабудування (Ан-225 «Мрія» – найбільший та найпотужніший у світі транспортний літак, створений київським КБ імені Антонова), фармацевтичної промисловості (не зважаючи на погіршення макроекономічних показників країни, фармацевтичний ринок продовжує динамічно розвиватися).

Таблиця 1

SWOT-аналіз населення України

Сильні сторони	Слабкі сторони
чисельність населення; значна кількість працездатного населення; висока релігійність населення; високий рівень самоорганізації населення; висока громадська активність молоді; високий рівень народжуваності, порівняно з країнами Європи	висока трудова міграція; відтік інтелектуальних ресурсів закордон; недостатня зайнятість населення; високий рівень безробіття; висока смертність працездатного населення; наявність проблем в освітній сфері; зниження попиту на окремі спеціальності; низький рівень оплати праці
Переваги	Загрози
активне поширення звичаїв та традицій; популяризація української мови; підвищення самосвідомості населення; зростання чисельності осіб, які вивчають іноземні мови	поширення російської мови; зростання трудової міграції та втрата трудових ресурсів; зниження народжуваності в молодих сім'ях в результаті міграції; зростання попиту на низькокваліфіковані кадри

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 2

SWOT-аналіз туристичної галузі України

Сильні сторони	Слабкі сторони
особливості географічного положення та рельєфу; сприятливий клімат; багатство природного, історико-культурного та рекреаційного потенціалів; наявність морського узбережжя з відносно м'яким кліматом; можливість організації гірсько-лижних курортів; існування джерел з мінеральною водою і лікувальними грязями	відсутність належної інфраструктури; неефективне та нераціональне використання природних ресурсів; відсутність чіткої стратегії розвитку індустрії туризму; відносно невисокий рівень кваліфікації туристичних кадрів; скорочення практично удвічі туристичних потоків в Україну іноземних туристів; деградація ринку внутрішнього туризму; слабо розвинений внутрішній туризм; рівень надання туристичних послуг визначається як задовільний
Переваги	Загрози
зростання конкурентоспроможності країни та окремих її регіонів; розвиток міжнародної співпраці; зростання рівня зайнятості населення; зростання споживчого попиту та валютних надходжень; адаптація вітчизняного туристичного законодавства до міжнародних норм	низький рівень підтримки малого бізнесу в туристичній галузі; відносно мала кількість залучених іноземних інвестицій для реконструкції і нового будівництва туристичних об'єктів; нехтування міжнародного досвіду ведення туризму; неефективність діяльності центральних органів виконавчої влади у сфері туризму; значне падіння відвідань України іноземними туристами в результаті військового протистояння на Сході України

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 3

SWOT-аналіз експорту України

Сильні сторони	Слабкі сторони
партнерство з різними країнами; значний потенціал агропромислового комплексу, зокрема зернової галузі; 80% експорту належать металургії, машинобудівній та хімічній галузям; позитивний баланс торгівлі послугами, динамічне зростання експорту ІТ-послуг	низькі показники експорту високотехнологічних товарів та послуг; орієнтація на експорт сировини, а не готової продукції
Переваги	Загрози
підвищення платоспроможного попиту; зростання виробництва; зростання доходів населення; зростання рівня зайнятості; членство в СОТ; зростання цін на товари металургійної, хімічної та машинобудівної галузей на світовому ринку; високий рівень транзитного та дослідницького потенціалів	виокремлення лише декількох основних торговельних партнерів; перевага імпорту над експортом; висока залежність від імпорту природного газу

Джерело: розроблено авторами

На даний час важливим кроком для реалізації брендингової стратегії в Україні є зміна іміджу влади. Рушіями у цій сфері є молоді політики та активісти, а також активна участь країни у діяльності міжнародних організаціях.

Значну роль для брендингу відіграють інвестиції. Отже у сфері інвестицій та бізнесу Україна повинна опиратись на зростаючий обсяг іноземних інвестицій, тобто сприятливий інвестиційний клімат, зростання у світовому рейтингу «Doing Business», переваги транскордонного співробітництва.

В Україні є значна культурна база для розробки власного бренду. Милозвучність української мови, всесвітнє визнання видатних постатей минулого та сучасності, популяризація української вишиванки – усі ці фактори роблять країну надзвичайно привабливою для міжнародної спільноти.

Враховуючи вищенаведені дані, слід підкреслити, що не зважаючи на певні проблеми, бренд «Україна» має усі шанси стати одним із найпопулярніших у світі. Запорукою його успішної реалізації повинна бути координація роботи задіяних держорганів і відповідних організацій. Варто на-

голосити, що значну частину фінансування такої програми повинен взяти на себе уряд держави, як це зробили провідні країни світу, крім цього доцільно залучити й інших інвесторів.

Висновки і перспективи подальшого розвитку в цьому напрямку. На основі проведеного дослідження авторами було проаналізовано особливості національного брендингу в Україні в контексті просування її інтересів. Можна з впевненістю стверджувати, що в державі сформувався позитивна тенденція до створення бренду «Україна». Це пов'язано із збільшенням видатків на створення позитивного іміджу країни та активною роботою Міністерства інформаційної політики у цій сфері. Крім цього, на нашу думку, при розробці державного бренду «Україна» необхідно опиратися на висновки, сформовані в результаті проведеного в статті SWOT-аналізу. В перспективі для української держави необхідним виступає об'єднання усіх наявних проєктів популяризації її у світі під керівництвом однієї організації, аналіз їх ефективності та формування однієї дієвої стратегії національного брендингу.

Таблиця 4

SWOT-аналіз політичної ситуації та уряду України

Сильні сторони	Слабкі сторони
значна кількість молодих політиків; високий рівень свідомості населення; висока громадська активність;	корумпованість чиновників, проблема з питанням демократії; негативний імідж української влади; відсутність чітко сформованого політичного курсу; явище «олігархії»; більшість політичних партій не мають чітко сформованої ідеології; недовіра до української влади
Переваги	Загрози
курс на інтеграцію з ЄС; членство у різноманітних міжнародних організаціях (ООН, ОБСЄ, СОТ, ГУАМ, МАГАТЕ та ін.);	бідність населення; військова агресія з боку Росії; протистояння Заходу і Сходу

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 5

SWOT-аналіз інвестицій та бізнесу в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
проведення бізнес-форумів за участю потенційних іноземних інвесторів на регулярній основі; позитивний клімат для міжнародних брендів; розширення ринків збуту; велика кількість інвестиційно привабливих об'єктів; вигідне географічне положення; наявність значної сировинної бази	труднощі в роботі з банківським сектором і митницею; високі податки; труднощі для іноземних підприємців у сфері податків та умов ведення бізнесу; низький рівень підтримки малого бізнесу; нестабільність законодавчої бази
Переваги	Загрози
зростання обсягу іноземних інвестицій в окремі галузі економіки; 80 місце у рейтингу Світового банку «Doing Business 2017»; активізація транскордонного співробітництва; пошкваллення інвестиційного середовища та залучення зовнішніх інвестицій в економіку; співпраця з міжнародними партнерами; підвищення рівня підготовки інвестиційних проєктів відповідно до вимог міжнародних інвестиційних фондів	погіршення економічної ситуації у 2016 році внаслідок продовження агресивної політики Російської Федерації, окупації Криму і військових операцій на сході України; послаблення експортно-імпорتنих відносин з країнами Митного Союзу; скорочення російських інвестицій; відсутність механізмів страхування інвестиційних ризиків; непрогнозованість інвестиційної діяльності

Джерело: розроблено авторами

Таблиця 6

SWOT-аналіз рівня культури та традицій в Україні

Сильні сторони	Слабкі сторони
дуже багато яскравих традицій та обрядів; релігійність населення; милозвучність української мови; українські письменники і поети широко відомі у всьому світі; роботи найвідомішого поета і художника Тараса Григоровича Шевченка перекладаєні більш ніж на 70 мов; вишиванка – візитка української держави	конфлікти у діловій культурі між Заходом і Сходом; поширення російської мови; пропагування іноземних традицій, зокрема російських
Переваги	Загрози
туристична привабливість; інвестиційна привабливість; проміжне становище української культури між європейською та азіатською культурами	глобалізація та інтеграційні процеси у світовій спільноті

Джерело: розроблено авторами

Список літератури:

1. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 147 с.
2. Anholt S. What is a Nation Brand? [Електронний ресурс] / Simon Anholt – Режим доступу: http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf
3. Leading Countries. Top 10 Nations. Anholt-GfK Nation Brands Index. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nation-brands.gfk.com>
4. Country Brand Index 2014-15. FutureBrand. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.futurebrand.com/uploads/CBI-14_15-LR.pdf
5. Olins W. Brand New. The Shape of Brands to Come [Електронний ресурс] / Wally Olins // Thames & Hudson. – 2014. – Режим доступу: <http://www.thamesandhudsonusa.com/books/brand-new-the-shape-of-brands-to-come-softcover>
6. Конституція України. Закон України «Про основи національної безпеки України» № 630-VIII від 07.08.2015 р. [Електронний ресурс]: Відомості Верховної Ради України, 2015. – № 39. – 351 с. Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/964-15>
7. Проект Закону про Державний бюджет України на 2017 рік № 5000-VIII від 03.11.2016 [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ukurier.gov.ua/media/documents/2016/09/16/budget_16_finall.pdf

Яремко З.М., Ткач Г.В.

Тернопольский национальный экономический университет

ОТНОСИТЕЛЬНО НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В УКРАИНЕ В КОНТЕКСТЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЕЕ ИНТЕРЕСОВ В МИРЕ

Аннотация

В статье рассмотрено понятие «национальный брендинг» и концепцию конкурентной идентичности Саймона Анхольта. Выделены национальные интересы Украины и их взаимосвязь с позиционированием страны в мире. Обоснована важность построения эффективного бренда страны для Украины. Проведен SWOT-анализ элементов шестиугольника Анхольта с целью выявления сильных и слабых составляющих национального брендинга. Предложено элементы, которые могут быть использованы в качестве составляющих бренда «Украина».

Ключевые слова: бренд страны, национальный брендинг, национальные интересы, SWOT-анализ, шестиугольник Анхольта, имидж страны.

Yaremko Z.M., Tkach H.V.

Ternopil National Economic University

ABOUT NATION BRANDING IN UKRAINE IN THE CONTEXT OF THE PROMOTION OF ITS INTERESTS IN THE WORLD

Summary

The term «nation branding» and the concept of competitive identity by Simon Anholt are considered in the article. The national interests of Ukraine and its relationship with positioning of the country in the world are highlighted. The importance of building an effective country brand for Ukraine is proved. SWOT-analysis of the elements of Anholt's hexagon is conducted to identify strengths and weaknesses of the nation branding. The elements that can be used as components of the brand «Ukraine» are proposed.

Keywords: country brand, nation branding, national interests, SWOT-analysis, Anholt's hexagon, the country's image.