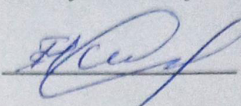


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН, ІНФОРМАЦІЇ ТА
РЕГІОНАЛЬНИХ СТУДІЙ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

 Ніна РЖЕВСЬКА

« 15 » 06 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

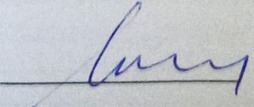
ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 291 «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ СУСПІЛЬНІ
КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНІ СТУДІЇ»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЇ ПРОГРАМИ «МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ»

Тема: « БРЕНД КРАЇНИ У СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ (НА
ПРИКЛАДІ ЯПОНІЇ)»

Виконавець: здобувач вищої освіти 4 курсу, 408 групи, Роньшина Анна Олексіївна

Керівник: к. політ. н., професор кафедри міжнародних відносин, інформації та
регіональних студій, Ялі Максим Харлампійович

Нормоконтролер: 

(підпис)

Олексій МЕНДРІН

(ПІБ)

КИЇВ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. МЕТОДИ І МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КРАЇНИ.....	6
1.1. Роль бренду країни в міжнародних відносинах	6
1.2. Механізми та шляхи просування бренду країни.....	14
РОЗДІЛ 2. РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ІМІДЖУ ЯПОНІЇ	24
2.1. Історія формування бренду країни та реперні точки розвитку Японії.....	24
2.2. Ефективність та результати реалізації стратегії нового бренду Японії в міжнародному масштабі	35
2.3. Аналіз сучасного іміджу Японії.....	41
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ ЗА ПРИКЛАДОМ ЯПОНІЇ.....	47
3.1. Аналіз іміджу України у новітній час	47
3.2. Стратегія брендування України за прикладом Японії.....	52
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Бренд країни є одним з найважливіших аспектів в міжнародних відносинах. Він відображає сприйняття країни в світі, відображає її культурну, історичну, економічну та соціальну ідентичність. Якщо бренд країни позитивний, це може забезпечити значні переваги в різних аспектах, таких як залучення інвестицій, розвиток експорту, туризму, культурного обміну та ін. Таким чином, зміцнення бренду країни може позитивно вплинути на її міжнародні відносини та позицію в світі.

Актуальність теми дослідження полягає у формуванні бренду Японії є актуальним з кількох причин, а саме: Японія є однією з найбільш успішних країн у світі, яка досягла значного економічного та технологічного розвитку, що робить її бренд одним з найвпізнаваніших у світі; Японія має багатий культурний та історичний спадок, який є важливою складовою її бренду. Дослідження формування іміджу Японії допоможе краще зрозуміти, як культурна спадщина може бути використана для підсилення бренду країни; Японія є прикладом успішної стратегії брендуння країни, яка може бути корисною для України. Країна сонця, що сходить, є успішною зі своєю стабільною економікою, інноваційними технологіями, високою якістю продуктів та послуг, які позиціонуються на міжнародному ринку. Дослідження цих аспектів може допомогти Україні розробити стратегії залучення інвестицій та розвитку власної економіки (вивчення шляхів формування образу Японії може дати ідеї та інсайти, які можна використовувати для розвитку власного бренду). Крім цього, у сучасному світі бренд Японії зіграв важливу роль у розвитку міжнародних відносин. Дослідження цих стратегій може допомогти Україні розробити власні стратегії просування свого бренду в міжнародному просторі.

Стан дослідження теми. В Україні при дослідженні бренду та брендингу переважно прийнято відштовхуватися від напрацювань англо-американської школи брендингу. Її джерелами можна вважати роботи Ф. Котлера [1], С. Анхольта [2] та ін. Одним із перших вказані поняття почали розглядати Ф. Котлер, С. Райністо, а саме поняття «територіальний брендинг» впровадив С. Анхольт (1996). Напрацювання дослідників у сфері брендингу представлене насамперед в межах наукових статей та

поодиноких дисертаційних досліджень, варто згадати насамперед таких дослідників, як С. Бондаренко [7], Н. Остап'юк [9], А. Старостіна [10] та низку інших.

Об'єкт дослідження – брендинг країни у сучасних міжнародних відносинах.

Предмет дослідження – підходи та механізми формування сучасного бренду Японії на міжнародній арені.

Метою дипломної роботи є визначення основних переваг, проблем і недоліків формування бренду Японії у сучасних міжнародних відносинах, а також напрацювання рекомендацій для просування бренду України на міжнародній арені.

Досягнення поставленої мети зумовило виконання більш конкретних **завдань**:

- узагальнити методи і механізми просування бренду країни;
- виокремити дефініцію і значення понять «імідж» і «бренд»;
- здійснити ретроспективний аналіз іміджу Японії;
- визначити переломні моменти в історії формування бренду Японії;
- узагальнити сучасні стратегії розвитку іміджу Японії та їх дієвість;
- провести аналіз іміджу України;
- розробити рекомендації щодо просування бренду України за прикладом Японії.

Методологія дослідження. Предмет, мета і завдання роботи зумовили застосування нами таких методів дослідження: метод аналізу теоретичних джерел для визначення поняття «бренд» «бренд країни» тощо; індуктивний метод при формулюванні особливостей створення та просування бренду країни; хронологічний метод при дослідженні шляху формування бренду Японії на міжнародній арені, SWOT-аналіз, метод ретроспективного аналізу, контент-аналіз тощо.

Апробація роботи:

Роньшина А. Сучасна іміджева політика Японії: проблеми і перспективи. Політ. сучасні проблеми науки. Міжнародні відносини: Тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ, 2023, Національний авіаційний університет. К.: НАУ, 2023. С. 150–151 [18].

Логіка дослідження зумовила таку **структуру** дипломної роботи: вступ, 3 розділи основної частини, висновки, список використаної літератури із 50

найменувань, додатки. Загальний обсяг роботи – 69 сторінок. Основний текст поданий на 54 сторінках.

РОЗДІЛ 1.

МЕТОДИ І МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ КРАЇНИ

1.1. Роль бренду країни в міжнародних відносинах

Бренд країни є важливим аспектом її міжнародної репутації та відносин з іншими країнами. Бренд країни описує спосіб, яким інші країни сприймають цю країну, її культуру, економіку, політику та інші аспекти.

У контексті міжнародних відносин бренд країни може мати значний вплив на торгівлю, інвестиції, туризм та інші аспекти міжнародної співпраці. Якщо країна має сильний та позитивний бренд, то це може залучати більше інвестицій та підвищувати рівень торгівлі з іншими країнами. Також це може сприяти збільшенню кількості туристів, що відвідують країну, що в свою чергу може мати позитивний вплив на економіку країни.

Бренд країни явище нове та малодосліджене, знання про яке мають більшою мірою теоретичний характер. Брендінг країни розвивався як адекватна відповідь на технологічний прогрес у ХХ ст.: широке розширення товарного асортименту, утворення нових сегментів і появу нових глобальних ринків, збільшення попиту на туризм. Джерелами англо-американської школи брендінгу можна вважати роботи Ф. Котлера [1], С. Анхольта [2], Дж. Траута [40] та ін. Особливості досліджень представників цієї школи полягають у розширенні сфер застосування брендінгу для просування конкурентних переваг територій, наприклад, потенціалу до залучення інвестицій, формування інноваційних центрів, розвитку туризму тощо. На початку 90-х рр. ХХ ст. тематику маркетингу місць та брендінгу місць розробляли Ф. Котлер [1], та ін. 1993 року вийшла друком праця Філіп Котлер, Донайда Хайлера та Ірвіна Рейду «Маркетинг території: залучення інвестицій у міста, штати і країни» [1]. Ця робота вперше містила дослідження ролі маркетингу в просуванні території різних за площею та масштабом. Ф. Котлер та його співавтори в книзі «Маркетинг місць» виділяють та докладно описують чотири поширені стратегії для приваблення

відвідувачів, постійних жителів, працівників, бізнесу, для збільшення експорту. А саме, маркетинг [1, с. 5–8]:

- 1) іміджевий,
- 2) привабливих туристичних об'єктів,
- 3) інфраструктурний,
- 4) людей.

Неодноразово Філіп Котлер, Донайда Хайлера та Ірвіна Рейду звертають увагу на важливості людських ресурсів. Залучення висококваліфікованих спеціалістів має тенденцію до зростання, а в «найближчі роки приваблення людей, вочевидь, стане ще більш важливим компонентом конкуренції місць» [1, с. 346].

У 1996 році американський консультант з брендингу С. Анхольт [2] вводить у науковий обіг поняття «територіальний брендинг» – сфера знань і практичної діяльності, мета якої – вимірювати, вибудовувати і управляти репутацією держав. Крім цього, С. Анхольт [2] виділяє такі складові брендингу територій (у тому числі міст): туризм; експортні бренди; культура, люди; політика; бізнес; інвестиції. Крім цього, С. Анхольт [2] також вважається розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, він розробив концепцію концепції конкурентної ідентичності території. У 2007 р. він запровадив нове поняття, що роз'яснювало та в певній мірі розширювало концепцію брендингу, – «конкурентна ідентичність». Не лише С. Анхольт, а й японський науковець, відомий усьому світові К. Дінні та деякі інші автори підкреслюють важливість ефекту «міста походження» для товарів і послуг, роль задоволеності жителів: здатність фокусувати місцеву гармонію, впевненість і рішучість [2, с. 24]. К. Дінні детально розглядає особливості конструювання бренду таких міст, як Гонконг, Нью-Йорк, Токіо тощо.

Українська школа брендингу територій наведена роботами таких дослідників, як В. Галагурич [3], Д. Кіслов [12], Т. Савенко [4] та ін. Наукові здобутки цієї школи [3–4] розвиваються в напрямку розробки механізмів стратегічного управління брендингом як інструментом просування конкурентних переваг. У значній частині літературних джерел проблема брендингу територій розглядається, здебільшого, з точки зору маркетингу, однак це і важлива складова сфери міжнародних відносин.

Проте важливо, що їх автори [3–4] обґрунтовують доцільність створення брендів для різноманітних територій, пропонують параметри за якими можна визначити, на скільки вдалими є бренди окремих міст, та розглядають окремі способи їх покращення.

Країна як територія потребує розроблення бренду, аби привернути до себе увагу інвесторів, туристів, потенційних жителів тощо. Насамперед розглянемо підходи дослідників до ідентифікації поняття брендинг території.

Для порівняння у статті Т. Нагорняк під брендом території (країни, району, області, міста, певного знакового місця і т.д.) йдеться про сукупність смислів, образів, ідей, асоціативних реакцій, символів, візуальних елементів, які виникають у свідомості людини (групи людей) при згадці назви цієї території [4]. Відповідно брендинг території – цілеспрямований процес формування, презентації і просування території на ринку товарів і послуг в якості ліквідної пропозиції зі зростаючою додатковою вартістю. Такий процес можливий лише за умови інформаційної присутності в широкому медіа-полі продукту [4].

Для порівняння В. Галагурич вважає, що «бренд території – це сукупність унікальних якостей, загальнолюдських цінностей, що відображають своєрідність, неповторні, оригінальні споживчі характеристики даної території і спільноти, широко відомі, що отримали суспільне визнання і користуються стабільним попитом споживачів даної території» [3, с. 560]. Відтак, цілком очевидно, що бренд складається на базі яскраво вираженого позитивного іміджу території в основі якого лежать унікальні можливості задоволення тих чи інших запитів її споживачів; бренд території є найвищим проявом емоційних споживчих переваг.

Бренд території містить:

- унікальний емоційно-позитивний образ, обумовлений природними, історичними, виробничими, соціально-культурними та іншими особливостями території, що став широко відомим громадськості;

- обіцянка споживачам території бажаних споживчих якостей;

- гарантія якісного задоволення запитів споживача території, отримання певних вигод;

– підвищений суб'єктивний рівень цінності території для споживача і його задоволеності, сформований через позитивні асоціації, які спонукають до споживання території і нагадують про неї;

– найважливіший фактор конкурентних переваг і доходів регіону, цінний нематеріальний актив регіональної економіки [3, с. 560].

Таким чином, бренд території містить велику кількість актуальних складників, що допомагають створити у свідомості споживача потрібну модель уявлень про місцевість або конкретне місто.

Найперші проекти маркетингового просування територій у світі з'явилися задовго до того, як вперше було вжито поняття «бренд території». Ними були європейські курортні туристичні центри, які вже з середини XVIII ст. використовували брендингові технології з метою приваблення туристів та зміцнення становища на конкурентному ринку. Наприкінці того ж століття в США набули популярності місцеві кампанії з реклами міст, які проводились міськими активістами за підтримки місцевих товаровиробників та землевласників з метою активізації імміграційних та інвестиційних процесів.

Еволюція брендингу почалася другої половини XIX ст.. На думку Г. Плисенко [5, с. 38], еволюцію брендингу умовно можна поділити на п'ять основних етапів. Розглянемо детальніше ці етапи. Перший етап історії брендингу припадає на 1860-1914 рр. Умовно його називають ресурсним етапом. До другої половини XIX ст. визначальним фактором отримання прибутку в бізнесі фактично був доступ до ресурсів: корисною копалиною, лісі, бавовні тощо. Доступ до сировини створював монопольну перевагу. У перший період виробництво товарів масового попиту переживало «бум» після закінчення громадянської війни. Ключовими факторами, що вплинули на зростання попиту, стали: розвиток виробництва і вдосконалення доставки товару, зростання населення країни. Розвиток транспорту й засобів зв'язку забезпечили розвиток каналів розподілу товарів. Удосконалення виробничих процесів дало змогу не лише виробляти товари швидше, а й поліпшити споживчі якості товарів (у тому числі упакування) без збільшення собівартості продукції.

Другий етап історії брендингу припадає на 1915-1929 рр. – товарний етап. Пріоритетним фактором досягнення успіху в бізнесі є збільшення корисності товару та зменшенні вартості витрат на його виробництво. У цей період починається домінування торгових марок масового попиту. До 1915 р. торгові марки загальнонаціональних виробників міцно закріпили своє становище на ринку. Методи маркетингу стрімко поліпшувалися й удосконалювалися. На цьому етапі розвитку виникла проблема низької координації дій у сфері маркетингу, оскільки побудовою брэнда займалася не конкретна група спеціалістів, а всі, хто брав участь у виробництві та збуті.

Третій етап розвитку брендів 1930-1945 рр. – технократичний етап [5]. Ринок виробників почав ущільнюватися й вирішальним фактором успіху стала можливість забезпечити максимальний вихід товару з мінімальними витратами. У цей період виникають перші проблеми в управлінні торговими марками, зумовлені уповільненням зростання основних ринків. У 1929 р. почалася Велика депресія, і торгові марки зіткнулися з новими проблемами: споживачі стали більш вразливі до ціни, що обмежувало можливість зростання цін, а також знижувало попит на дорогі товари та товари не першої необхідності. Споживач став більш вимогливий до реклами: з'явилися перші звинувачення у здатності реклами маніпулювати свідомістю споживачів, знижувалася увага до реклами.

Четвертий етап розвитку теорії брендингу припадає на 1946-1985 рр. – маркетинговий етап. У 1930-ті рр. світовий бізнес зіткнувся з щільним ринком. Головне правило «не продавати те, що виробляєш, а виробляти те, що буде продано». Саме на цьому етапі, як вказує Г. Плисенко [5, с. 40] виникла теорія маркетингу. Після Другої світової війни попит на низькоякісні торговельні марки почав відновлюватися, що привело до зростання обсягів продажів. Додатково зростанню зумовили поліпшення добробуту населення і формування середнього класу. У цей період розвитку брендингу всі компанії почали активно впроваджувати систему управління торговими марками.

П'ятий етап розпочався із кінця 1980-их років та триває до сьогодні. Як слушно зауважує кийський дослідник Г. Плисенко [5, с. 50], споживач став розбірливий,

почав реагувати не стільки на товар, його ціну та якість, скільки на його марку, імідж фірми, її репутацію, аж до репутації її перших осіб. Ця ситуація суттєво змінює і бізнес, і маркетинг, коли виробники не стільки вивчають попит, скільки своїми руками його створюють. На перший план вийшли технології public relations (PR) та формування й просування ефективних брендів (брендинг).

З іншого боку вагоме місце у розвитку брендингу території посідає туристичний попит на території. Світовий ринок туристичних послуг є висококонкурентним та насиченим, у цих умовах для створення привабливості туристичних напрямів в очах споживачів необхідно докладати значних маркетингових зусиль. У зв'язку з цим у 70-ті роки ХХ сторіччя виник такий новий напрям, як маркетинг територій. Будь-яка з територій – країна, регіон, місто – можуть бути представлені як торговельна марка, або бренд.

Крім цього, варто вказати, що моделювання бренду території, закладення засад майбутньої політики та подальше втілення у реальність можливе завдяки соціальному інжинірингу. Згідно поглядів Г. Почепцова, соціальний інжиніринг можна розглядати як набір соціо- і психотехнологій, створених для управління великими масами людей [6, с. 5], які на пряму впливають на формування та реалізацію політики території, взаємовідносини у внутрішньому та зовнішньому політичному середовищі, політичному просторі.

Соціальна інженерія, як сфера науково-практичної діяльності, набуває все більш широкого поширення. Інтерес до соціоінженерної проблематики зумовлений насамперед необхідністю наукового забезпечення та осмислення радикальних змін, які відбуваються в суспільстві. Він зародився і отримав найбільш широкого розвитку у США в післявоєнний період.

Соціоінженерний напрям являє собою формування соціальних та політичних інститутів, до яких можна віднести бренд території. Соціальний інжиніринг виконує наступні завдання:

1. Формує і підтримує нові об'єкти (брендинг території).
2. Блокує підтримку старих об'єктів (ребрендинг території) [7, с. 9].

Соціальний інжиніринг спрямований на створення нової символічної карти навколишнього світу, нової реальності. У результаті ми отримуємо нові ідентичності, нові межі норм поведінки, нові об'єкти для поклоніння і навіть нових ворогів. Для того, щоб процес соціального інжинірингу був вдалим, нова система, яка вибудовується, повинна мати підтримку в масовій свідомості. Для цього масова свідомість має засвоїти на емоційному рівні, з одного боку, та відчуті на рівні раціональному, – з іншого боку, потребу в заміні на нову тієї системи, в якій живе людина [6, с. 18] або група людей.

У контексті міжнародних відносин брендинг країни є важливим інструментом для підвищення її конкурентоспроможності та привабливості для іноземних інвесторів, туристів та інших зацікавлених сторін. Л. Личова у науковій статті «Імідж України очима іноземних споживачів» вказує, що брендинг країни – це «систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності» [8, с. 51].

Для порівняння, Н. Остап'юк вважає, що «імідж країни – це емоційно забарвлений її образ, який цілеспрямовано формується у громадській свідомості засобами реклами, пропаганди тощо» [9, с. 138].

Бачимо, що Л. Личова [8] у своїй статті зазначає, що брендинг країни включає узгодження різних аспектів діяльності країни, включаючи поведінку, інвестиції та комунікації. Це дозволяє створити конкурентну ідентичність, яка приверне увагу іноземців і забезпечить більш успішне позиціонування країни на міжнародній арені. У порівнянні з цим, визначення іміджу країни, як запропонувала Н. Остап'юк, має більш емоційний характер і відображає сприйняття країни в громадській свідомості. Відтак, імідж країни може бути формований різними засобами, включаючи рекламу та пропаганду.

Брендинг у контексті міжнародних відносин володіє значними перевагами [10; 11]. Брендинг в системі міжнародних відносин може допомогти державі підтримувати запланований обсяг продажу на світовому ринку, забезпечуючи стійкий і узгоджений образ товарів чи послуг, що експортуються. Це може забезпечити більшу відповідність очікуванням і потребам іноземних споживачів.

Також брендинг може допомогти державі створювати та закріплювати образ товарів або групи товарів на світовому ринку, що забезпечить довгостроковий успіх експортної програми. Крім того, брендинг дозволяє державам здійснювати продаж більш дорогих товарів, які базуються на значному досвіді виробництва і високій якості, забезпечуючи додаткову конкурентну перевагу.

Узгоджений бренд може також збільшити інвестиційну привабливість держави, оскільки позитивний образ країни може залучати більше іноземних інвесторів. Більш того, створення та закріплення позитивного образу країни допомагає збільшувати туристичний потік, що може бути джерелом додаткових доходів для економіки країни.

Ще брендинг країни може допомогти віддзеркалити культуру країни та врахувати особливості території, де товар продається. Наприклад, якщо товар виготовлений в країні з багатою культурною спадщиною, то бренд може використовувати ці культурні елементи для привернення уваги споживачів. Крім того, брендинг країни може враховувати культурні та етичні норми країн, для яких товар призначений, що може допомогти підвищити ефективність рекламних кампаній та забезпечити успішний продаж товару.

Крім цього, використання брендингу у системі міжнародних відносин дозволяє відобразити «історичні корені, реалії сьогодення та прогнози на перспективу» [9, с. 148]. Так, використання брендингу у системі міжнародних відносин може допомогти країні презентувати свої історичні корені та культурні цінності, що може забезпечити їй певну унікальність та привабливість на міжнародному ринку. Крім того, розробка ефективної стратегії брендингу дозволяє відобразити реалії сьогодення, наприклад, рівень розвитку економіки, науково-технічного потенціалу та інші фактори, які можуть сприяти формуванню позитивного іміджу країни серед іноземних партнерів та інвесторів. А врахування перспектив на майбутнє дозволяє визначити найбільш ефективні напрямки розвитку країни та відповідні стратегії брендингу, які забезпечать успішну конкуренцію на міжнародному ринку.

Отже, роль бренду країни в міжнародних відносинах полягає в тому, щоб позиціонувати країну як привабливого партнера для інших країн і підприємств. Це

може бути досягнуто за допомогою створення відповідного іміджу країни, який буде сприяти просуванню її товарів та послуг на міжнародному ринку, залученню іноземних інвестицій та туристів. Позиціонування країни на міжнародному ринку є важливим завданням, оскільки воно може вплинути на сприйняття іміджу країни та сприяти її розвитку. Якщо країна має сильний бренд, то це може зробити її більш конкурентоспроможною на міжнародному ринку, залучити іноземні інвестиції та підтримати економічний розвиток. Крім того, бренд країни може відображати її культурні, історичні та географічні особливості, що сприяє підвищенню інтересу до країни та її продуктів серед міжнародної спільноти.

1.2. Механізми та шляхи просування бренду країни

Існує певний набір алгоритмів, які створюють та «продають» бренди. Більшість з них орієнтується на ключові параметри такі, як економіка, інфраструктура, влада, людський розвиток, відкритість влади тощо. Для того, щоб територія була привабливою, вона повинна думати про свого «споживача», зі своїми цінностями та характером. Одна з явних тенденцій у бізнесі полягає у відході від маркетингу орієнтованого на товар, і на переході до маркетингу, зорієнтованому на «клієнта». Цей перехід не потребує пояснень, а його вплив на бренд-менеджмент полягає у тому, що він в певному сенсі примушує наблизитись до споживача [7, с. 8].

Люди формують свої стереотипи про інші країни на основі свого досвіду, інформації з мас-медіа та культурних взаємодій [12]. Важливо розуміти позитивні та негативні аспекти таких стереотипів для успішного формування та просування бренду країни.

Процес формування бренду країни має певну логіку. Формування бачення бренду та ідентичності – це ключові складові для розуміння, куди країна хоче рухатися та яким бажаним образом вона хоче відобразитися в очах світу. Позиціонування бренду та побудова системи комунікацій допомагають привернути увагу до країни та зрозуміти, що саме робить її унікальною серед конкурентів. Оцінка

ефективності брендингу дає можливість визначити, наскільки успішним є процес та знайти шляхи покращення.

Н. Бунтова виділяє низку таких етапів, у ході яких формується бренд країни:

- 1) формування бачення бренду, тобто ідеального образу країни в очах цільової аудиторії, якого б хотілося досягнути;
- 2) формування ідентичності бренду;
- 3) позиціонування бренду, тобто виявлення унікальних рис, які відрізняють його від конкурентів;
- 4) побудова системи комунікацій;
- 5) оцінка ефективності брендингу [13, с. 11].

На наш погляд, ці етапи є досить загальними і стандартними в процесі формування будь-якого бренду, в тому числі і бренду країни. Перший етап передбачає визначення того, яким чином країна хоче бути сприйнятою світом, який ідеальний образ країни хочуть створити для цільової аудиторії.

Другий етап пов'язаний з формуванням ідентичності бренду країни. Це означає, що країна повинна відрізнитися від інших країн, мати свої унікальні риси і характеристики, щоб бути привабливою для своєї цільової аудиторії. Натомість третій етап пов'язаний з позиціонуванням бренду країни, що передбачає виявлення унікальних рис, які відрізняють країну від конкурентів.

Своєю чергою четвертий етап – побудова системи комунікацій – це розробка стратегії маркетингових комунікацій, яка допоможе просунути бренд країни на міжнародному ринку, залучити увагу цільової аудиторії та підвищити свідомість про країну. І останній етап передбачає оцінку ефективності брендингу, що дозволяє визначити, наскільки успішно було виконано поставлені цілі та визначити можливі шляхи поліпшення процесу формування бренду країни.

Види брендів дозволяють узагальнити, що кожен різновид товарів або послуг, територія, місто тощо потребує детального аналізу його потреб та можливостей, тільки після чого варто обирати один із вище перелічених різновидів брендів, аби реалізувати раніше поставлені цілі.

Вочевидь, можливо визначити деякі найбільш загальні «класичні» за Е. Райсом принципи брендингу, які слід враховувати державним структурам при плануванні такого виду діяльності. Зокрема, це принципи однозначності, інноваційності, першості, закріпленості [15]. Принцип одностайності – країна повинна мати чітко визначену та сприятливу для сприйняття зовнішню іміджеву позицію. Це означає, що країна повинна зосередитися на передачі конкретних значущих повідомлень та цінностей, які вона представляє. Наприклад, Швейцарія відома своєю надійністю та якістю, а Франція – своїм романтизмом та культурним багатством.

Принцип інноваційності полягає у внесенні нових суттєвих ознак у вже існуючий бренд, або у створенні нового привабливого для суспільства управлінського продукту або послуги. Інновації є ключовим елементом привабливості країни для іноземних інвесторів, туристів та талановитих фахівців. Наприклад, Японія відома своїми технологічними новаціями, а Ісландія – своїми енергетичними рішеннями, що забезпечують сталий розвиток.

Принцип першості полягає у відповідності гаслу «краще бути першим, а ніж кращим». Це означає обов'язкове випередження у створенні бренду своїх політичних та інших конкурентів. Принцип першості у контексті брендингу країни можна проілюструвати прикладом гонки озброєнь між СРСР і США під час Холодної війни. Обидві країни прагнули стати першими у різних аспектах військової сили та технологічного розвитку з метою демонстрації своєї переваги та впливу у світі.

У рамках гонки озброєнь, СРСР і США змагалися у розробці та виготовленні ядерної зброї, ракетної технології, космічних досягнень, військово-промислового комплексу та інших стратегічних напрямках. Ця гонка не тільки стала прикладом протистояння двох супердержав, але також суттєво вплинула на міжнародну політику та геополітичну ситуацію світу.

Принцип закріпленості полягає у необхідності постійного нагадування різними засобами про значущість, роль та інші особливості бренду, який вже втілений у свідомості споживачів товарів та послуг, туристів, якщо йдеться про брендинг території тощо. Це важливо для побудови довіри та привабливості як для іноземних

інвесторів, так і для туристів. Наприклад, Швеція відома своєю соціальною стабільністю, розвиненою соціальною державою та демократичними цінностями.

Отже, кожен бренд, зокрема і бренд території, повинен відповідати принципам однозначності, інноваційності, першості, закріпленості тощо, аби він міг закріпитися у свідомості споживачів та давати потрібні результати. Наприклад, продумуючи бренд міста фахівці повинні зважати на доцільність його створення, використовувати нові ідеї, підкреслювати особливість території, про яку йдеться, послуговуватися принципом її першості у будь-якій важливій сфері тощо.

При цьому слід постійно пам'ятати й дуже обережно, креативно і критично підходити до застосування норм, методів, правил та визначень – взагалі будь-яких напрацювань комерційного або промислового брендингу задля втілення їх у практику.

Бренд є складним об'єктом. Він може об'єднувати до шести категорій властивостей: атрибути, вигоди, цінності, культура, індивідуальність, користувачі [16]. Тому «бренд може виражати певну систему цінностей, культуру та образ цільової аудиторії, виражених в комунікаціях, а також викликати індивідуальний образ у свідомості користувача чи відобразити образ цільової аудиторії» [17].

У цілому це дуже важливий і трудомісткий процес для будь-якої країни, який допомагає їй привертати увагу світової громадськості та розвиватися в різних напрямках, таких як економіка, туризм, культура тощо. Унікальний та позитивний образ країни може допомогти їй залучити інвестиції, збільшити експорт своїх товарів та послуг, а також підвищити рівень відвідування туристами.

Але необхідно відзначити, що навіть найкращі атрибути бренду не гарантують йому успіху. Процес створення бренду країни передбачає комплексну стратегію, яка включає в себе вивчення міжнародних тенденцій, розробку унікальної ідентичності та просування її на міжнародному рівні.

А. Роньшина, досліджуючи сучасну іміджеву політику Японії, наголошувала, що створення бренду – повинно базуватися на глибокому знанні ринку. Тому робота

над будь-яким брендом починається з його позиціонування на ринку, тобто визначення його місця в свідомості споживачів цільового сегменту відносно конкурентів [18].

Сутність бренду країни полягає в тому, що він відображає унікальний та неповторний образ країни, що базується на вічних цінностях, культурних та історичних особливостях, які роблять дану країну відмінною від інших. Бренд країни включає в себе не тільки торговельний образ, а й образ як туристичного напрямку, місця для інвестицій та для життя.

Також треба додати, що сутність бренду країни полягає в створенні позитивного і унікального образу, що буде сприяти залученню іноземних інвестицій, розвитку туризму та експорту товарів і послуг, а також укріпленню національної самосвідомості та позиціонуванню країни на міжнародній арені.

В основі іміджу країни лежать «національні образи символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними, етнорелігійними особливостями» [19, с. 51]. На наш погляд, ця теза досить точно описує основні елементи, які формують імідж країни. Національні образи та символи, пов'язані з географічними, цивілізаційними, історико-культурними та етнорелігійними особливостями, складають ту унікальну культурну спадщину, яка відрізняє країну від інших та створює її унікальний образ. Національні символи можуть бути різними – це можуть бути знакові місця, традиції, музика, кухня, одяг та багато іншого. Якщо національний образ країни буде унікальним та співвідноситиметься з позитивними асоціаціями у свідомості громадян та іноземних громадян, то це може значно допомогти у залученні інвестицій, туризму та покращенні економічного становища країни в цілому.

Так, аналізуючи наукову статтю Н. Остап'юк [9] можемо узагальнити складові бренду для деяких відомих у світі країн. Наприклад, Бразилія асоціюється із такими складовими, як карнавал, футбол, Ембраер, самба, Амазонка, кава, какао. Тобто бренд країни, що складається з кольорових костюмів танцівників на фоні неймовірної природи, відомих футбольних клубів, виробництва літаків та великих кавових та какаових плантацій.

Натомість щодо Китаю, то треба вказати такі складові – панда, шовк, порцеляна, Велика стіна, Мао Денг, пінг-понг, Держава ресурсу, цивілізація, культура, величезність, Конфуцій. Іншими словами, бренд відображає багату культурну спадщину, стійкість та велич великої нації, яка виробляє якісні ресурси та продукцію, такі як шовк, порцеляна та пінг-понг.

Чехія відома у світі такими складовими, як пиво, Богемія, скло, Бехеровка, Гавел, «Шкода», Прага, Bata. Тобто бренд асоціюється з виробництвом високоякісних пив, кришталевих виробів, автомобілів, а також відомих історичних міст, таких як Прага.

Що стосується Данія, то треба говорити про Lego, масло, молоко, меблі, Карлсберг, Копенгаген, Русалку тощо. Тому бренд цієї країни відображає виробництво іграшок, дерев'яних меблів та велику концерн, такий як Arla Foods, що спеціалізується на виробництві молочних продуктів. Також Данія асоціюється зі своїм відомим пивом Карлсберг та столицею Копенгагеном, а також легендарною Русалкою.

Щодо Франції, то тут варто згадати коньяк, шампанське, вино – відомі вина і напої, які асоціюються зі сонячними виноградниками Франції. Косметика, мода, парфуми – Франція відома своїми дизайнерами і модними брендами, які знаходяться у центрі світової моди, а також з косметикою, в тому числі високоякісними парфумами. Насамкінець Ейфелева Вежа, Лувр, Наполеон, іноземний легіон, замки, де Голль, Париж – Франція відома своєю культурою, знаковими пам'ятками, історією та політикою.

На основі складових ідентичності України можна виділити наступні елементи, які можуть бути складовими її бренду:

- Культура і національні традиції – вишиванки, писанки, народна музика, національна кухня, фольклорні танці та інші прояви національної культури;
- Природна краса – Карпати, Крим, Чорне море, Дніпро, річки, озера, ліси та інші природні ресурси;
- Історія та культурна спадщина – Київська Русь, Козацька епоха, музеї, історичні пам'ятки, література, мистецтво та інші культурні досягнення.

Треба додати, що країна може мати як унікальну, ексклюзивну репутацію, як у випадку з Швейцарією, так і бути пов'язаною з наявними стереотипами, наприклад, Франція як країна романтики та моди. Важливо, щоб образ країни був чітким, унікальним та зрозумілим для цільової аудиторії, яка може бути зацікавлена в інвестуванні, туризмі чи інших формах співпраці з країною. Однак, необхідно пам'ятати, що образ країни може еволюціонувати з часом, тому важливо здійснювати постійний моніторинг та аналіз реакції аудиторії на пропозиції та заходи, пов'язані з брендінгом країни.

Можемо узагальнити, що успішне позиціонування бренду полягає в тому, щоб він був унікальним і мав певні переваги перед конкурентами. Визначення цільової групи, її потреб і вигод від споживання продукту є ключовим етапом створення бренду. На основі цих даних, розробник бренду може створити образ продукту, який відповідає потребам і бажанням споживачів.

Головне цільове призначення бренду також є важливим етапом позиціонування. Бренд повинен бути унікальним і мати певні конкурентні переваги, щоб привернути увагу споживачів і збільшити свою популярність. Наприклад, бренд може пропонувати високу якість продукту, надійність, ексклюзивний дизайн або інші особливості, які роблять його привабливим для певної групи споживачів.

І визначення цільової групи, вигод від споживання продукту та головного цільового призначення бренду допомагає розробнику створити якісний бренд, який буде привабливим для споживачів і вирізнятиметься на ринку.

З іншого боку, «існуючий процес глобалізації визначив 4 напрямки, за якими держава повинна просувати власний бренд – публічна дипломатія, туризм, експорт, прямі іноземні інвестиції» [21, с. 13]. Так, справді, глобалізація вимагає від держав активніше розвивати свій бренд у різних напрямках, щоб залучати увагу та інтерес з боку світової спільноти та забезпечити свій успіх в конкурентній боротьбі.

Свою чергою публічна дипломатія дозволяє країні підвищити свою репутацію та позиціонувати себе як відкриту та демократичну державу. Туризм є одним зі способів привернення уваги до культурних та природних багатств країни, забезпечення розвитку туристичної інфраструктури та зростання економіки. Експорт

та прямі іноземні інвестиції дозволяють країні залучати іноземні інвестиції та розширювати свої експортні можливості. Залучення таких інвестицій є важливим фактором для збільшення обсягів виробництва та зростання економіки країни.

Формування бренду країни включає різноманітні стратегії та програми, спрямовані на покращення іміджу та привертання уваги міжнародної спільноти. Деякі з них включають створення спеціальних програм для студентів, розвиток туризму, спонсорство та співпрацю з відомими інфлюенсерами та медійними особистостями та багато інших. Розглянемо кожен з цих стратегій більш детально та наведемо деякі приклади:

Міжнародні студентські програми. Країни можуть запроваджувати спеціальні програми обміну студентами або стипендіальні програми для іноземних студентів. Це дозволяє студентам з інших країн отримати освіту у відомих університетах та познайомитися з культурою та життям в країні, що сприяє позитивному сприйняттю та формуванню позитивного іміджу. Наприклад, програма «Еразмус» в Європейському Союзі привертає багато студентів з усього світу та сприяє сприйняттю ЄС як місця вищої освіти та культурного обміну.

Розвиток туризму. Країни можуть активно просувати свої туристичні принади, привертаючи увагу іноземних туристів. Це може включати рекламні кампанії, участь у міжнародних туристичних виставках, створення туристичних маршрутів та привабливих пропозицій для відпочинку. Наприклад, Нова Зеландія вдало використовує свою природну красу та екстремальні види спорту, приваблюючи туристів.

Спонсорство. Країна може спонсорувати великі спортивні події, культурні фестивалі або мистецькі виставки. Це дозволяє привернути увагу до культурних та спортивних досягнень країни, підкреслити її унікальність та привабливість. Наприклад, Катар, який був спонсором Чемпіонату світу з футболу 2022 року, використовує цю подію для просування свого туристичного потенціалу та іміджу сучасної інноваційної країни.

Співпраця з інфлюенсерами та медійними особистостями. Країна може співпрацювати з відомими інфлюенсерами, блогерами, журналістами або медійними

особистостями, які мають велику аудиторію та популярність. Ці особистості допоможуть відвідати країну, ділитися своїми враженнями, фотографіями та відео, що сприяє позитивному сприйняттю та підвищує свідомість про країну серед їх прихильників. Наприклад, Нова Зеландія запрошує відомих подорожніх блогерів та фотографів для зйомок у їх унікальних локаціях, показуючи красу країни через їх об'єктиви.

Організація та підтримка культурних та спортивних подій. Організація та спонсорування таких подій, як міжнародні культурні заходи, спортивні змагання, фестивалі та концерти дозволяє підкреслити унікальність культури, мистецтва, спорту та розваг країни, а також привернути увагу світової аудиторії. Наприклад, Італія відома своїми міжнародними фестивалями моди та мистецтва, такими як Milan Fashion Week та Biennale di Venezia, які допомагають підтримувати її імідж культурного центру.

Волонтерська діяльність та спонсори. Не зайвим буде, коли країна може стимулювати волонтерську діяльність та спонсорство в рамках своїх програм. Це може включати підтримку благодійних організацій, розробку соціальних проєктів та спонсорство спортивних команд, що допомагає покращити імідж країни як соціально відповідальної та сприяє позитивному сприйняттю. Наприклад, Японія залучала волонтерів та підтримувала спортивні команди під час Олімпійських ігор 2020 року, що допомогло просунути свою культуру та гостинність [35].

Відкриття представництв бренду країни – країна може створити представництва або офіси за кордоном, які пропагують культуру, туризм, бізнес та інші аспекти країни, що дозволяє зблизитися з іноземними аудиторіями.

Розробка маркетингових стратегій. Країна може розробляти комплексні маркетингові стратегії для просування свого бренду, що включає створення привабливого логотипу, слогану та візуального стилю, розробку ефективних рекламних кампаній та медіа-стратегій для залучення уваги міжнародної спільноти. Наприклад, «I Amsterdam» став відомим слоганом та символом для просування Амстердаму як популярного туристичного міста [35].

Розвиток електронної присутності, що передбачає використання країною сучасних технологій та соціальних медіа для побудови свого бренду. Це включає наявність офіційних веб-сайтів, активну присутність у соціальних мережах, створення відеоконтенту та блогів для популяризації культури, туризму та економічних можливостей країни. Наприклад, український додаток «Дія» є сучасною ініціативою уряду України, спрямованою на цифрову трансформацію країни та покращення електронної присутності. Ця програма охоплює різноманітні аспекти розвитку електронної сфери в Україні.

Отже, підсумуємо механізми та шляхи просування бренду країни:

1. Проведення публічної дипломатії – використання засобів комунікації для створення та збереження позитивного образу країни;
2. Підтримка розвитку туризму – просування туристичного потенціалу країни, що сприяє залученню іноземних грошей та підвищенню міжнародної відомості про країну;
3. Розвиток експорту – створення конкурентоспроможного товару або послуги, що забезпечить відомість країни в міжнародній арені та збільшить експортні доходи;
4. Залучення прямих іноземних інвестицій – привернення іноземного капіталу для розвитку економіки та розширення можливостей для вітчизняних підприємців;
5. Створення позитивного образу країни за допомогою культурних заходів, фестивалів, спортивних подій та інших заходів, що привертають увагу міжнародної громадськості та сприяють позитивному сприйняттю країни;
6. Використання соціальних мереж – підтримка активної присутності країни у соціальних мережах та використання цього каналу для збільшення обсягів туризму та експорту;
7. Розробка національного бренду – створення унікального образу країни, що забезпечить відомість та розпізнаваність країни в міжнародній спільноті.

РОЗДІЛ 2. РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ІМІДЖУ ЯПОНІЇ

2.1. Історія формування бренду країни та реперні точки розвитку Японії

У період Другої світової війни Японія була однією з провідних держав-агресорів, яка брала участь у розпаленні конфлікту в Азії та на Тихоокеанському регіоні. Японське імперське військо окупувало значну частину Азії, включаючи Китай, Корею та Індонезію, і здійснювало жорстокі злочини проти місцевого населення.

1945 року Японія вступила в останній етап війни і відмовилась від умов прийняття Потсдамської декларації. Після цього Японія була змушена підписати капітуляцію, а її військовий імперіалізм був повалений. Так, «8 вересня 1951 р., країна уклала мирні договори з 48 країнами – колишніми військовими супротивниками, окрім СРСР і країн соціалістичного блоку. А також цього ж дня підписала Пакт безпеки із США, згідно з яким країна підпадала під захист США» [22, с. 63].

Натомість у період післявоєнної окупації Японії США відіграли значну роль у формуванні зовнішньополітичної діяльності держави, сприяючи її демілітаризації та розвитку демократичних інститутів. У той час, коли Японія підписала документ про демілітаризацію, кошти були направлені на залучення і розвиток інноваційних технологій.

Військовий бюджет Японії після війни був обмежений і суттєво скорочений. Її основний акцент перейшов на реконструкцію, економічне відновлення та соціальні перетворення. Фінансування було спрямоване на розбудову інфраструктури, відновлення промисловості, житлового фонду та підтримку громадських послуг [35].

Щодо наукової діяльності, після війни Японія зосередила зусилля на розвитку наукових досліджень і технологій як ключового фактора для свого економічного просування. Було засновано багато наукових установ і університетів, а також було витрачено значні кошти на дослідження і розвиток нових технологій. За допомогою

цього фокусу на науковій діяльності Японія змогла швидко перетворитися з руйнівної післявоєнної країни на одну з провідних світових економічних сил.

Магістральний напрям розвитку Японії передбачав прискорений економічний розвиток, різке обмеження військових витрат і тісний союз із США, який увійшов в історію під назвою «Доктрина Йосіди» (за ім'ям Прем'єр-міністра Японії та голови Ліберальної партії у 1946-1954 рр.) [35].

Основною метою доктрини було створення умов для прискореного економічного розвитку Японії та зменшення ризику військової агресії проти країни. Для цього передбачалося значне зменшення витрат на військову сферу та зосередження зусиль на розвитку цивільної економіки. Також, Доктрина Йосіди передбачала тісний союз із США, що надавало Японії додаткову гарантію безпеки.

В рамках Доктрини Йосіди було створено нову Конституцію Японії, що передбачала заборону на військові дії за межами країни і створення Військової сили самооборони Японії, яка мала бути підпорядкована цивільному уряду. У результаті реалізації Доктрини Йосіди Японія змогла поступово відновити свою економіку

У 50-х рр. ХХ ст. Японії вдалося розвинути відносини з азійськими країнами, а саме: «9 червня 1952 р. була укладена мирна угода Японії з Індією; у листопаді 1954 р. – мирний договір і двосторонній договір про репарації й економічне співробітництво з Бірмою; у 1956 р. – репараційні договори з Філіппінами й Індонезією» [23, с. 49]. Крім цього, треба додати, що на початку 1957 р. Японія нормалізувала відносини з Польщею та Чехословаччиною, а згодом з Угорщиною, Болгарією та Румунією.

У початку 1960-х років, після того, як Японія відновила торгівельні зв'язки з Китаєм, японська сторона взяла на себе заходи щодо розширення торгових відносин з КНР. Прем'єр-міністр Японії Х. Ікеда проголосив принцип «відокремлення політики від економіки», який передбачав розвиток економічного співробітництва між Японією та Китаєм незалежно від політичних відносин між країнами [38].

У 1962 році відбулися переговори між Японією та КНР [24, с. 48], на яких була досягнута домовленість про розширення торгівлі між країнами та про поступову нормалізацію відносин. Це був важливий крок для відновлення дипломатичних

відносин між Японією та КНР, які були порушені внаслідок конфлікту відносно Тайваню. Розвиток економічних зв'язків з Китаєм став одним з ключових напрямів зовнішньої політики Японії в 1960-х роках.

Розширення торговельних зв'язків між Японією та КНР надало обом країнам значні можливості. Для Японії, це означало доступ до дешевої праці та ресурсів, які були необхідні для розвитку її промисловості. Для Китаю ж, торгівля з Японією була способом отримати необхідні технології та знання для розвитку своєї власної економіки. Зокрема, Японія імпортувала з Китаю вугілля, нафту, метали та інші сировинні матеріали, а експортувала машини, електроніку, текстиль та інші готові продукти. Також, Японія була зацікавлена в китайському ринку, де було можливо збільшити продаж своїх товарів [35].

Однак, розвиток торгівлі між двома країнами супроводжувався рядом проблем, таких як конкуренція на міжнародних ринках, зміна торговельних балансів та інші економічні виклики. Крім того, політичні відносини між Японією та Китаєм залишалися складними, особливо в контексті територіальних суперечок між двома країнами.

Крім цього, були налагоджені відносини із СРСР. Так, «у липні 1966 р. міністр закордонних справ СРСР А. Громико перебував з візитом в Японії. Це був перший візит міністра закордонних справ СРСР до Японії за всю історію відносин між двома країнами. У результаті візиту була укладена Консульська конвенція» [24, с. 47].

Консульська конвенція, укладена між Японією та СРСР в 1966 році, мала велике значення для формування бренду Японії та її розвитку [14]. В той час, коли Японія стала визнаним світовим лідером у виробництві електроніки, транспортних засобів, сталевиробництва та інших галузей, її зв'язки з Радянським Союзом могли надати їй ще більшого визнання та авторитету на міжнародній арені. Розглянемо основні аспекти, що допомогли країні у цьому:

1. Економічне співробітництво. Зокрема, укладення вказаної конвенції підкреслило важливість економічного співробітництва між Японією та СРСР. Японські компанії, такі як Sony, Toyota, Mitsubishi, і інші, вже досягли значних успіхів у своїх галузях і стали відомими світовими лідерами. Співробітництво з Радянським

Союзом, який на той час був світовою економічною потугою, надало Японії додаткову відповідальність і авторитет на міжнародній арені;

2. Технологічний обмін. Конвенція сприяла обміну технологіями між Японією та СРСР. Японські компанії мали можливість отримати доступ до радянських наукових досліджень і технологій, що може бути корисним для подальшого розвитку їхніх власних продуктів і інновацій. Це дало Японії додаткову перевагу на світовому ринку та сприяло її статусу лідера в галузі технологій;

3. Міжнародний авторитет. Партнерство з Радянським Союзом дозволило Японії підвищити свій міжнародний авторитет. Співробітництво з країною, що мала значний вплив у світі, дозволило Японії зайняти місце на міжнародній арені як важливий гравець;

4. Спільні проекти: Консульська конвенція з СРСР 1966 р. стимулювала спільні науково-дослідницькі та технологічні проекти між Японією та Радянським Союзом. Ці спільні зусилля сприяли обміну знаннями, розробці нових технологій та забезпеченню інноваційного розвитку. Такі спільні проекти підвищили репутацію Японії як наукового та технологічного центру.

Консульська конвенція 1966 р. стала першим кроком до зміцнення відносин між Японією та СРСР, що на той час були напруженими. Вона сприяла розвитку торгівлі між двома країнами та відкрила двері для співпраці в галузі технологій та науки. Крім того, це був сигнал для інших країн про те, що Японія готова до зміцнення своїх зв'язків з Радянським Союзом, що в свою чергу підвищило її статус на міжнародній арені.

Крім цього, можемо стверджувати, що Консульська конвенція стала однією з перших кроків у формуванні бренду Японії як країни, що здатна на рівні зі світовими лідерами конкурувати у галузі технологій та науки. Вона підсилила позиції Японії на міжнародній арені та дозволила їй залучити нові технології та знання, що в подальшому сприяло розвитку країни та зростанню її впливу у світі.

На початку 1970-х рр. доктрина Йосіди трансформується у класичну доктрину національних інтересів. Як наголошують дослідники, цієї доктрини дотримувались

уряди Е. Сато (1970-1972), К. Танаки (1972-1974), Т. Мікі (1974-1976) і Т. Фукуда (1976-1978) [25, с. 103].

Доктрина національних інтересів, яка була розроблена на початку 1970-х рр., означала зміну підходу Японії до формування своєї політики в різних напрямках. Вона мала внутрішньосоціальний, військовий та зовнішньополітичний компоненти [23].

Внутрішньосоціальний компонент доктрини національних інтересів передбачав забезпечення стабільності в суспільстві, захист прав і свобод громадян та розвиток соціальної сфери. Військовий компонент передбачав забезпечення національної безпеки, зокрема захисту територіальної цілісності та суверенітету Японії. Крім цього, зовнішньополітичний компонент передбачав розвиток добросусідських відносин з іншими державами, співпрацю зі світовими громадськими організаціями та зміцнення позиції Японії в міжнародному співтоваристві.

Ця доктрина дозволила Японії зосередитись на економічному розвитку та зміцненні своєї міжнародної позиції. За цей період Японія досягла значного економічного розвитку, зокрема стала однією з провідних світових економік і зміцнила свою позицію в міжнародній політиці.

Протягом 1970-х років бренд Японії зазнав величезних змін. Японія почала виходити на світову арену як впливовий економічний гравець, що виробляє високоякісну продукцію зі специфічним японським стилем та культурою. Якість продуктів, надійність, інновації та технології, які стали символами японських товарів, зробили бренд Японії одним з найбільш впізнаваних та поважаних брендів у світі.

Доктрина «комплексного забезпечення національної безпеки» (КЗНБ), яку Японія розробила на початку 1980-х рр., передбачала розвиток комплексних заходів, щоб забезпечити національну безпеку в умовах загострення відносин між Східним та Західним світом [22, с. 68]. Основними принципами КЗНБ були глобальність та неподільність безпеки вільного світу перед лицем радянської загрози. Для досягнення цих цілей були розроблені широкомасштабні програми по розбудові військової потужності та забезпеченню енергетичної та іншої ресурсної безпеки. У той же час

«Доктрина КЗНБ знайшла відображення й у згортанні політичних контактів з СРСР. Був відкладений на невизначений термін офіційний візит до Японії делегації Верховної Ради СРСР, який планувався на січень 1980 р. Були запроваджені економічні санкції щодо СРСР» [22, с. 68].

У цей час бренд Японії продовжував асоціюватись з успішним економічним розвитком та технологічними досягненнями. Однак, на фоні нових геополітичних викликів, Японія звернулась до зміцнення своєї військової потужності та ролі в міжнародних відносинах, що змінило сприйняття бренду країни в світі.

Під керівництвом Я. Накасонне (з 1982 року) доктрина КЗНБ змінила свій акцент на військово-політичні аспекти і зосередилась на нарощуванні військового потенціалу Японії. З метою зміцнення військової сили країни, Японія почала активно співпрацювати з США і брати участь у їх військово-політичному союзі. У листопаді 1983 року була підписана угода між Японією і США, що передбачала передачу США японської технології виробництва військової техніки [35]. Таким чином, військова складова національної безпеки Японії стала більш пріоритетною в цей період.

Розпад СРСР і припинення «холодної війни» в кінці 1980-х – на початку 1990-х років стали переломним моментом в історії Японії [26, с. 6]. Після десятиріччя розвитку, підкріпленого активною економічною політикою, Японія виросла у потужну економічну державу та одного з головних технологічних центрів світу. Це можна простежити за рівнем ВВП на душу населення. (рис. 2.1.)

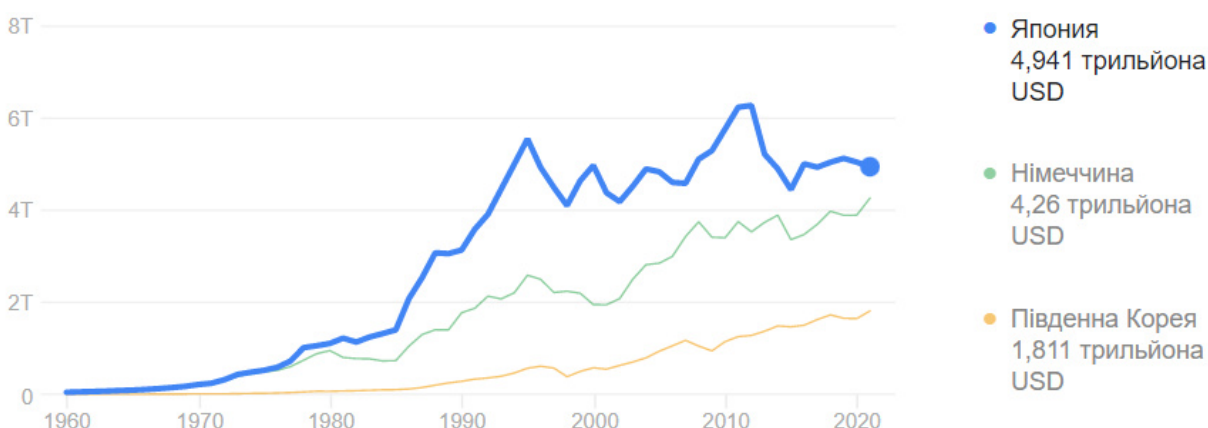


Рис. 2.1. ВВП на душу населення у Японії, Німеччині та Південній Кореї [28].

Скажімо, у 1962 році ВВП Японії був 43,3 млрд, у 80–90 роках збільшився у кілька десятків разів до рівня 3,1 трильйони. А станом на 2022 рік складав 4,941 трильйони доларів. Це свідчить про значний економічний розвиток країни [35].

Зазначені дані підтверджують значний економічний розвиток Японії протягом останніх десятиліть. За період з 1962 року до 2022 року ВВП країни зріс з 43,3 млрд доларів до 4,941 трильйонів доларів. Це є значним збільшенням у кілька десятків разів і свідчить про успішний економічний розвиток.

Зростання ВВП є важливим показником процвітання і економічної сили країни. Японія, зростаючи з 1960-х років, досягла вражаючого прогресу і стала однією з найбільших світових економік. Цей успіх було досягнуто завдяки інтенсивному розвитку промисловості, технологічним інноваціям, ефективному використанню людських ресурсів і зовнішньоекономічним зв'язкам.

Важливу роль відіграють японські компанії, які відомі на весь світ. Скажімо, Honda, заснована в 1948 році Соїчі Кавасаки, які згодом стали відомими як Созіо Хонда та Такео Фуджісава, виявилася ключовим брендом, який сприяв розвитку Японії. Honda почала свою діяльність з виробництва мотоциклів і швидко стала популярною як в Японії, так і в інших країнах світу.

1960-і роки Honda стала виробником популярних мотоциклів, зокрема моделей Honda Super Cub та Honda CB750. Ці мотоцикли відзначалися високою якістю, інноваційними технологіями та ефективним дизайном, що привернуло увагу як споживачів, так і експертів у галузі.

1970-і роки Honda активно розширювала свою присутність на світових ринках, запроваджуючи нові моделі автомобілів. Особливо успішними стали моделі Honda Civic та Honda Accord, які отримали велике визнання завдяки своїй якості, надійності та економічності. У цілому бренд Honda відомий своїми інженерними досягненнями та активною участю у мотоспорті. Компанія здобула численні перемоги в мотогонках, що ще більше зміцнило її позиції як виробника високоефективних та швидкісних транспортних засобів.

Успіх Honda вплинув на імідж Японії як країни, що стоїть на чолі технологічних досягнень. Вона допомогла засвідчити Японію як виробника продуктів високої

якості, надійності та інновацій, що забезпечило зростання економіки країни і сприяло підвищенню її міжнародного впливу.

Поміж багатьох відомих брендів, які просувають бренд Японії на міжнародному рівні, можна виділити такі:

– Toyota, що заснована 1937 року. Toyota є одним з найбільших виробників автомобілів у світі. Її продукція відома своєю надійністю, якістю та інноваціями. Toyota стала символом японського автомобільного промислу та глобального лідера в автомобільній галузі;

– Sony, яка заснована 1946 року. Sony відома своїми продуктами електроніки, зокрема телевізорами, аудіотехнікою, фото- та відеокамерами, консолями PlayStation і багато іншого. Висока якість, технологічні інновації та стильний дизайн роблять Sony одним з найпопулярніших брендів у своїх сферах;

– Nissan (1933) є одним з провідних виробників автомобілів. Компанія була заснована як Datsun і пізніше перейшла до назви Nissan. Вони відомі своїми технологічними інноваціями та широким асортиментом автомобілів;

– Mitsubishi (1870) – це конгломерат, який включає в себе різноманітні бізнес-сектори, такі як автомобільна промисловість, електроніка, фінанси, будівництво тощо. Компанія також є виробниками автомобілів та електроніки;

– Canon (1937) є одним з найбільших виробників фотоапаратів та обладнання для друку. Вони відомі своєю високоякісною технологією та інноваційними рішеннями в галузі образотворення.

Розвиток економіки Японії також мав значний вплив на світову сферу бізнесу і технологій. Японські компанії стали відомі своїми інноваціями і високою якістю продукції, особливо в галузі автомобілебудування, електроніки та технологій інформаційного сектора.

Ці зміни також можемо простежити на змінах у структурі національного прибутку (рис. 2.2.).

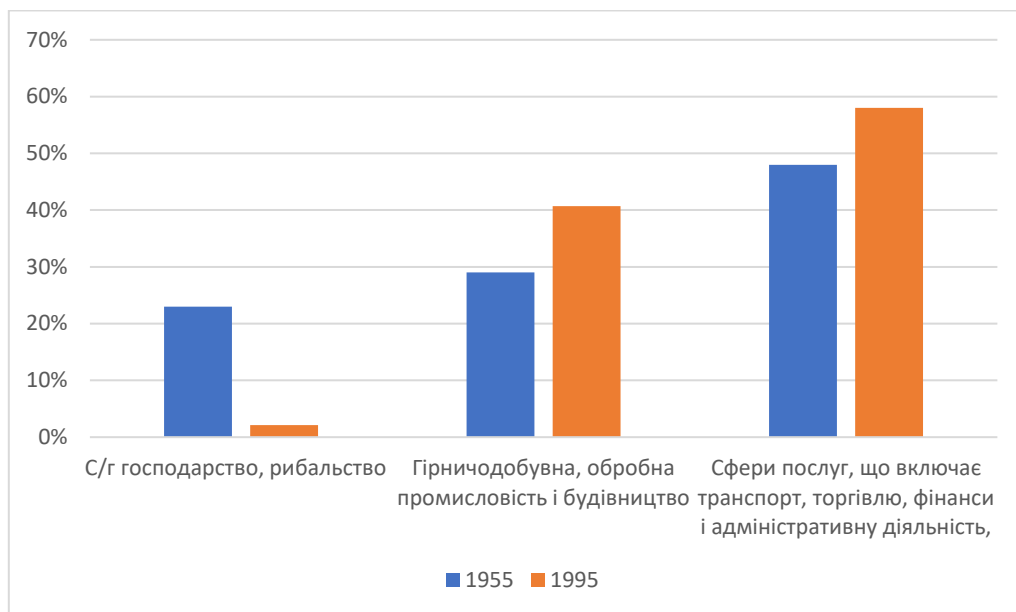


Рис. 2.2. Структура національного прибутку 1955 та 1995 роки.

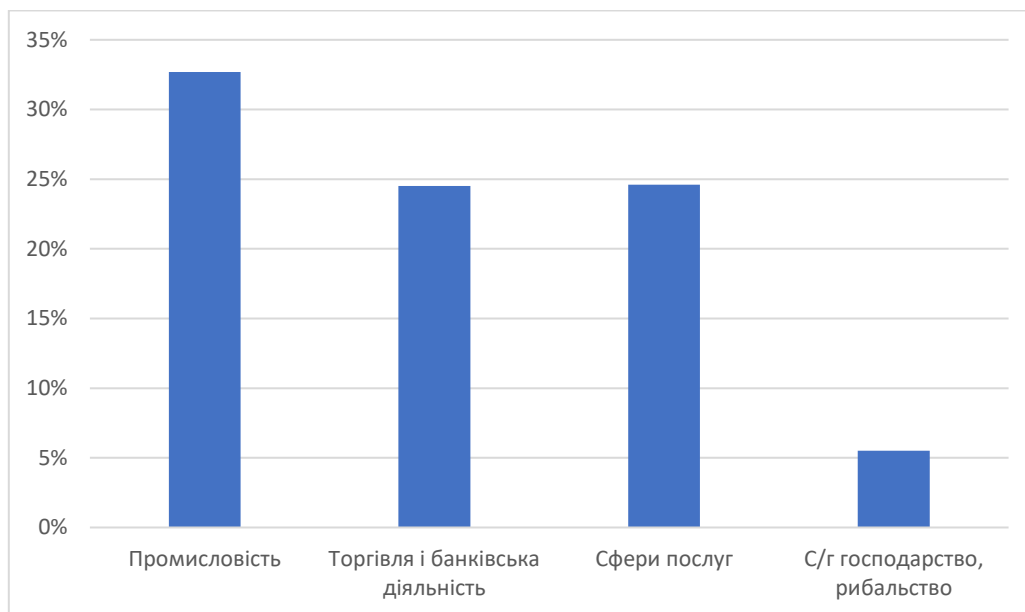
Ці цифри свідчать про суттєві зміни в структурі національного прибутку Японії протягом періоду з 1955 по 1995 роки. Вони вказують на розподіл економічної активності між різними секторами господарства.

За цими даними видно, що частка сільського господарства, рибальства і лісового господарства у національному прибутку Японії зменшилася з 23% у 1955 році до 2,1% у 1995 році. Це свідчить про те, що ці галузі втратили свою значущість і стали менш важливими для економіки країни. З іншого боку, гірничодобувна, обробна промисловість і будівництво збільшили свою частку у національному прибутку з 29% у 1955 році до близько 40,7% у 1995 році. Це свідчить про зростання значення промислових галузей для економіки країни [35].

Також видно, що частка сфери послуг, таких як транспорт, торгівля, фінанси і адміністративна діяльність, зросла з 48% у 1955 році до 58% у 1995 році [35]. Це вказує на збільшення ролі та значущості сектора послуг в економіці Японії.

Загалом, ці цифри свідчать про структурні зміни в економіці Японії, де промислові галузі та сфера послуг набули більшої ваги, в той час як сільське господарство стало менш значущим сектором.

Що стосується трудових ресурсів, то у 1996 вони оцінювалися в 67,11 млн людей [35]. Розподіл працівників за сферами вказаний на рис. 2.3.



2.3. Розподіл працівників за сферами зайнятості (1996 рік)

Ці дані свідчать про успішну трансформацію Японії від післявоєнної країни до однієї з провідних економічних сил світу, яка продовжує займати впливове місце в глобальній економіці.

У 1990-ті рр. Японія зосередилася на розвитку своєї зовнішньої політики, зокрема у південній частині Тихого океану. В травні 1993 року экс-прем'єр-міністр Кійотака Міядзава здійснив поїздку до Австралії та Нової Зеландії, під час якої обговорювалися питання співпраці між Японією та цими країнами у різних сферах, зокрема, у галузі економіки та безпеки. Ця поїздка була важливим кроком у зміцненні відносин між Японією та країнами Тихоокеанського регіону.

На початку 2000-х рр. Японія дійсно розпочала новий етап у концептуальному забезпеченні міждержавного співробітництва з країнами світу [28]. У рамках цього підходу, Японія прагнула поглибити взаємовигідне співробітництво з країнами Євразії, включаючи країни Північної, Центральної та Східної Європи, Каспійсько-Центрально-Азійський регіон та Південно-Східну Азію. Пріоритетні напрямки зовнішньої політики Японії залишалися відносини з США, Китаєм, Республікою Корея та Російською Федерацією.

У наш час ключовими словами у зовнішній політиці Японії стали «дипломатія цінностей» і «пояс свободи та процвітання», як зазначив колишній міністр закордонних справ Японії Таро Асо у своїй промові від 30 листопада 2006 р [29].

Дослідниця О. Велика наголошує, що у наш час «японо-американський альянс є наріжним каменем японської дипломатії та безпеки і відіграє значну роль на регіональному та міжнародному рівні. Дві країни тісно співпрацюють над вирішенням регіональних та міжнародних питань, включаючи питання щодо Північної Кореї, та підтримують та просувають «вільний Індо-Тихоокеанський регіон» [27, с. 96].

У ХХІ столітті покращення відносин з сусідніми країнами розглядається як важлива основа підтримки стабільності довкола Японії. З огляду на це та тісні економічні контакти надзвичайно важливими є відносини з Китаєм. Вперше за дев'ять років відбулися взаємні візити міністрів закордонних справ Японії та Китаю. У той же час, спроби Китаю в односторонньому порядку змінити статус-кво у Східно-Китайському морі силою чи примусом абсолютно неприйнятні, і Японія продовжує рішуче реагувати, одночасно зміцнюючи координацію з відповідними країнами, разом із посиленням комунікацій з метою зробити Східно-Китайське море «морем миру, співробітництва та дружби» [27, с. 96].

Хоча разом із тим стосунки Японії з сусідніми країнами, такими як Китай, Корея та Федеративна Республіка (ФР) останні роки були досить складними, проте в останніх місяцях спостерігається певне поліпшення. Скажімо, стосунки Японії з Китаєм напружені через територіальний спір за контроль над островами Сенкаку, які в Китаї називають Діаояо. Китай і Японія обидві претендують на контроль над цими островами, що призвело до численних інцидентів в районі. Також існують інші проблеми у стосунках між країнами, такі як торговельні спори та питання про історичні події.

Отже, історія формування бренду Японії може бути відстежена через кілька реперних точок:

– період після Другої світової війни (1945-1950): Після війни Японія пережила значні руйнування та економічний крах. Однак, завдяки зусиллям національного відродження, які спрямовувалися на економічний розвиток та інновації, країна почала відновлюватись. Цей період поклав основу для подальшого успіху японської економіки та бренду.

– період економічного зростання (1950-1970): У 1950-і та 1960-і роки Японія перетворилась на світового лідера в галузі виробництва електроніки, автомобілів, сталі та інших індустрій. Компанії, такі як Sony, Honda, Toyota та інші, стали відомими в усьому світі завдяки своїм інноваціям, якості та надійності.

– період технологічного прориву (1980-1990): У 1980-і роках Японія продовжувала вести в світі в галузі технологій, особливо в області електроніки та автомобілебудування. Компанії, такі як Sony, Nintendo, Panasonic, Mitsubishi, розробляли новаторські технології та продукти, що здобули широке визнання на світовому ринку.

2.2. Ефективність та результати реалізації стратегії нового бренду Японії в міжнародному масштабі

Промоція «Японії як країни новітніх технологій» розпочалася у другій половині ХХ століття. Починаючи із 1960–1970 років Японія активно вивозила свої вироби, зокрема автомобілі та електроніку, на ринки США та Європи, і також активно розширювала свої торговельні зв'язки з країнами Азії та Африки. Це призвело до того, що бренд Японії став символом якості та надійності в світі, а також до того, що японські компанії стали лідерами у своїх галузях та були пов'язані з інноваціями та високими стандартами якості.

Уже тоді Японія стала відома як країна новітніх технологій завдяки своїм досягненням у галузі електроніки, автомобільної та інших промисловостей. Японські компанії, такі як Sony, Toyota, Honda, Mitsubishi, Panasonic та інші, стали символами японської технічної майстерності та якості. Продукти, які випускаються японськими компаніями, відрізняються високою якістю, надійністю та інноваційністю, що сприяло їхньому успіху на світовому ринку.

Японські компанії, такі як Sony, Toyota, Honda, Mitsubishi, Panasonic та багато інших, відомі у всьому світі і є символами японської технічної майстерності та якості. Ці компанії здатні не тільки виготовляти високоякісну продукцію, але й ефективно просувати свої бренди за межами Японії.

Наприклад, Sony відома своїми електронними продуктами, такими як телевізори, смартфони, планшети та інші. Sony використовує свій слоган «Make.Believe» («Робити.Уявляти») для підкреслення свого прагнення створювати технології, що дозволяють реалізувати навіть найбільш неймовірні ідеї [30, с. 32]. Також Sony активно співпрацює зі світовими кінематографістами та музикантами, що дозволяє компанії привертати увагу до своїх продуктів та позиціонувати їх як не просто технічні новинки, але й предмети мистецтва.

Компанія відзначається своїм інноваційним підходом та високою якістю продуктів. Такі компанії, як Toyota, Honda та Mitsubishi, славляться своїми автомобілями, які відомі своєю надійністю, високою якістю та інноваційними технологіями [31, с. 59].

Наприклад, «Toyota» зробила акцент на створенні надійних, безпечних та екологічних автомобілів, зокрема на розвитку гібридних технологій. Компанія активно співпрацює зі спортивними командами, що дозволяє їй привертати увагу до своїх продуктів та позиціонувати їх як символ спортивної перемоги та інновацій [31, с. 59]. Panasonic займається виробництвом електроніки, домашньої техніки та іншої продукції, відзначається своїми інноваційними технологіями та високою якістю продукції.

Японські компанії дуже пильно стежать за якістю своєї продукції та вивчають потреби своїх споживачів у всьому світі. Вони не тільки виробляють продукцію високої якості, але й вміють ефективно її рекламувати, залучаючи до цього відомих спортсменів, акторів та інших зірок. Багато японських компаній також активно використовують соціальні мережі та інтернет-рекламу для популяризації своїх продуктів.

У рамках промоції свого образу як країни новітніх технологій, Японія розробила багато національних програм, наприклад, «Японія 2001», яка мала на меті зробити Японію кращою технологічною країною в світі. «Ця програма була започаткована в 1996 році з метою розвитку науково-технічного сектору країни та підвищення її конкурентоспроможності на світовому ринку» [32, с. 108]. Головним завданням програми було досягнення 12 ключових цілей, включаючи зростання

продуктивності промисловості, підвищення якості життя громадян, розвиток нових технологій та забезпечення сталого економічного зростання.

У цілому програма «Японія 2001» була побудована на основі ідеї розвитку «знань та інформації» як головного джерела конкурентоспроможності країни. Ця ідея стала ключовим елементом стратегії розвитку Японії в 1990-х роках. У рамках програми було розроблено багато національних проектів, спрямованих на розвиток інформаційних технологій, біотехнологій, екології та енергетики.

Один із проектів, який був започаткований в рамках програми «Японія 2001», – це «Глобальна мережа інноваційних технологій» (GII). Цей проект передбачав створення мережі наукових та дослідницьких центрів, які працювали б в глобальному масштабі з метою створення та впровадження нових технологій [24, с. 211].

У рамках програми також було створено Національний інститут передових промислових наук і технологій (AIST), яке мало забезпечувати розвиток науки та технологій в Японії [24, с. 211]. AIST став центром для розробки нових технологій та їх практичного впровадження в промисловість.

У наш час Японію позиціонують як країну, яка бере активну участь міжнародних відносинах. «Японія є однією з держав, які максимально зацікавлені у стабільності світової системи. І коли йдеться про досягнення трьох основних цілей, що пов'язані із національними інтересами, а саме: сталості власного існування, стабільності і процвітання, така велика держава, як Японія, не може залишатись байдужою до того, що відбувається в інших кутках світу» [33, с. 6], – наголосив міністр закордонних справ Таро Асо на семінарі Інституту міжнародних проблем Японії 30 листопада 2006 р.

Цитата свідчить про те, що Японія ставить перед собою важливі цілі, пов'язані зі сталістю власного існування, стабільністю та процвітанням, і прагне внести свій внесок у стабільність світової системи. Це свідчить про те, що Японія прагне відігравати важливу роль у міжнародному співробітництві та має бажання залучати увагу до своєї держави та її потенціалу. Це може бути важливим моментом в брендингу країни та впливати на сприйняття Японії як стабільної та надійної країни в міжнародній спільноті.

У 1996 році, на саміті в Ліоні Японія виступила ініціатором однієї програми. Міністерство закордонних справ Японії дало їй назву “Партнерство заради демократичного розвитку” (PDD). Ця програма передбачає допомогу молодим демократичним державам у формуванні системи управління. «В рамках цієї програми ми надали допомогу з проведення основної роботи у процесі державотворення, зокрема створення законодавчої та юридичної систем у країнах, які переживають нелегкий період на шляху впровадження демократії та ринкової економіки» [33, с. 6], – наголосив міністр закордонних справ Таро Асо.

У наш час Японія активно працює над створенням «вільного та відкритого Індотихоокеанського регіону» шляхом здійснення трьох основних зусиль [34]. Розглянемо їх детальніше.

По-перше, Японія прагне зміцнювати верховенство права, свободу судноплавства, вільну торгівлю та інші подібні принципи. Це допоможе створити сприятливе середовище для економічного та соціального розвитку країн регіону.

По-друге, Японія зосереджується на зміцненні економічного процвітання регіону, посилюючи взаємозв'язки між країнами та розвиваючи якість інфраструктури відповідно до міжнародних стандартів. Це, у свою чергу, підвищить конкурентоспроможність регіону та зробить його більш привабливим для інвестицій.

По-третє, Японія зобов'язана до збереження миру та стабільності в регіоні. Це включає допомогу в розбудові потенціалу в галузі охорони морського правопорядку, співпрацю в таких сферах, як зменшення ризику стихійних лих та інші.

Отже, Японія досягла багато у контексті створення міцного бренду, який представляє її як країну, що здатна конкурувати з найсильнішими економіками світу. Імперські нарративи Японії, що були використані як інструмент для побудови національної ідентичності і зміцнення її авторитету в світі не дозволили досягнути бажаного результату. Тож відставання у промисловості в 19-20 століттях змусило Японію зосередитися на розвитку високотехнологічної промисловості і досягненні успіху в цій галузі, відійшовши від імперської політики. Згодом, японські компанії, такі як Sony, Toyota, Honda, Mitsubishi, Panasonic, стали символами японської технічної майстерності та якості.

Після перемоги на виборах у грудні 2012 року прем'єр-міністр Японії Сіндзо Абе дотримувався реформістської програми, яка отримала назву «абеноміка», здійснюючи фіскальну та грошово-кредитну експансію, а також елементи структурної реформи, які могли б лібералізувати японську економіку [35].

Програма «абеноміка», запроваджена прем'єр-міністром Японії Сіндзо Абе, була реформістською програмою, спрямованою на відновлення економіки Японії та забезпечення стабільного економічного зростання. Ця програма включала кілька ключових напрямків та заходів.

1. Фіскальна експансія: В рамках «абеноміки» було проведено значну фіскальну стимуляцію, що передбачала збільшення державних витрат, інвестицій у громадську інфраструктуру, а також фінансування соціальних програм. Метою цього заходу було підтримати попит та стимулювати економічне зростання;

2. Грошово-кредитна експансія: Були прийняті заходи для пом'якшення грошово-кредитної політики з метою зниження відсоткових ставок, стимулювання кредитного ринку та підтримки підприємств. Це мало сприяти збільшенню інвестицій та покращенню умов для підприємництва;

3. Структурні реформи: Програма «абеноміка» також передбачала структурні реформи з метою лібералізації та покращення конкурентоспроможності японської економіки. Ці реформи включали лібералізацію ринків, зокрема ринку праці, фінансового сектора та ринку товарів і послуг. Такі заходи сприяли стимулюванню інвестицій, залученню іноземних інвестицій та покращенню бізнес-середовища.

У 2015 році в Японії спостерігалось різке зростання економіки на основі програми економічного відродження прем'єр-міністра Японії Сіндзо Абе «Три стріли», яка передбачає пом'якшення грошово-кредитної політики, «гнучку» фіскальну політику та структурну реформу.

На сьогодні важливою є так звана політика «soft power» Японії – це підхід до зовнішньої політики, спрямований на залучення інших країн до прийняття японської культури, мистецтва, технологій та ідей. Ця стратегія базується на привабливості японської культури, науки та інновацій для створення позитивного іміджу Японії в

світі та розширення впливу країни на міжнародній арені. Він Японії реалізується через різноманітні ініціативи, такі як дипломатична співпраця, розширення культурного впливу, технологічна співпраця, економічна допомога та гуманітарна допомога. Досягнення позитивних результатів в цій області може забезпечити Японії більшу гнучкість і повагу в міжнародній спільноті, що може мати позитивний вплив на політичні та економічні інтереси країни.

Отже, стратегія нового бренду Японії має на меті підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку та покращення її іміджу, і має кілька основних напрямів, насамперед:

1. Промоція «Японії як країни новітніх технологій». Цей напрямок включає в себе підтримку інноваційних проєктів, підвищення рівня технологічного розвитку країни, розвиток та просування японських технологій у світі;

2. Покращення якості продукції та послуг «Made in Japan». Це включає в себе підвищення якості японських продуктів та послуг, створення високоякісних брендів та підтримку їх просування на міжнародному ринку;

3. Розвиток туризму та просування як туристичної країни. Японія прагне стати популярним туристичним напрямком та розвивати туристичну інфраструктуру країни;

4. Підвищення свідомості про японську культуру, історію та традиції. Цей напрямок включає в себе підтримку культурних проєктів та ініціатив, які допоможуть зберегти та просунути японську культуру в світі.

Індекс Global Soft Power Index є мірою впливу країни на інших через привабливість своєї культури, цінностей, ідеї, політики та інших аспектів, а не через використання сили або примусу. Цей індекс оцінюється на основі трьох основних категорій – «Упізнаваність», «Вплив» і «Репутація».

У 2022 році Японія посіла 4-те місце в рейтингу м'якої сили Global Soft Power Index. Це свідчить про велику привабливість та вплив Японії на міжнародній арені. Країна випередила Китай, Францію, Канаду та низку інших впізнаваних держав (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Місце Японії в рейтингу м'якої сили Global Soft Power Index (перші 12 позицій)

Отже, Японія має розвинутий імідж, інноваційну технологічну індустрію, високу якість продуктів та сильну наукову базу. Країна відома своїми традиціями, мистецтвом, музикою, кухнею та спортивними досягненнями. Зайнявши 4-те місце в рейтингу, Японія підтверджує свою роль впливової країни, що сприяє світовому розвитку і знаходиться під загальним захопленням своїми інноваціями та культурою.

2.3. Аналіз сучасного іміджу Японії

Образ Японії, на думку Н. Остап'юк, формуються такі складові, як «електроніка, автомобілі, Toyota, Honda, гейші, кімоно, Sony, Фудзияма, фотоапарати, Made in Japan, сумо, саке, суші» [9, с. 142]. На наш погляд, варто додати також інноваційні технології, лідер економічного розвитку, демократична країна тощо – див. Додаток А.

Сьогодні Японія продовжує активно розвивати інноваційні технології та виробництва [34]. Однією з основних стратегій для досягнення цієї мети є підтримка досліджень та розробок у таких сферах, як штучний інтелект, біотехнології, кібербезпека, енергоефективність, автономна транспортна система та інші. Зокрема, уряд Японії надає фінансову та іншу підтримку для стартапів та інноваційних компаній, які займаються розробкою нових технологій та виробництвом продуктів. Також уряд активно працює над встановленням сприятливого регуляторного середовища для інноваційних компаній та стартапів.

Зокрема, привертає увагу «Society 5.0» – ця програма спрямована на впровадження інформаційних технологій, штучного інтелекту та розумних систем у різні сфери життя, такі як охорона здоров'я, транспорт, енергетика, сільське господарство та інші. Вона сприяє розвитку інноваційних стартапів та компаній, що працюють у цих сферах [29].

Асоціація Japan Venture Capital Association (JVCA) підтримує розвиток ринку венчурного капіталу в Японії. Вона була заснована в 1999 році і займається сприянням фінансування інноваційних стартапів шляхом підтримки співпраці між венчурними капіталовкладниками та підприємствами.

Привертає увагу і фонд Cool Japan Fund, який був створений в 2013 році з метою підтримки експорту та розвитку японської культури, технологій та продуктів. Він надає фінансову підтримку інноваційним компаніям у галузях мультимедіа, мода, гуртова торгівля та інші, що мають потенціал на міжнародному ринку.

Своєю чергою «Japan Patent Office (JPO)» забезпечує реєстрацію та захист інтелектуальної власності в Японії. Вони пропонують швидку та ефективну процедуру патентної реєстрації, а також надають інформаційну підтримку та навчання з питань інтелектуальної власності.

METI Startup Support: METI проводить різноманітні програми підтримки для стартапів та інноваційних компаній. Наприклад, METI запустив програму «Ninja Accelerator» у 2020 році, яка надає міжнародні стартапам можливість залучити фінансування, отримати підтримку менторів та розвивати свої бізнес-ідеї в Японії [29].

Крім того, Японія продовжує розвивати власні бренди та продукти, які стають символами японської технічної майстерності та якості. Наприклад, компанія Sony продовжує розробляти та випускати інноваційні електронні пристрої, такі як телевізори з OLED-екранами та високоякісні навушники з підтримкою штучного інтелекту. Компанія Toyota активно розробляє електричні та гібридні автомобілі, а також активно працює над розробкою автономної транспортної системи [29].

Також важливою складовою успіху Японії в галузі інноваційного виробництва є партнерство з іншими країнами та компаніями. Японія активно співпрацює з компаніями та урядами інших країн, зокрема США та країнами Європи.

Привертає увагу стратегія “Суспільства 5.0” розроблена і активно просувається урядом Японії. В основу покладений “Курс на створення японського цифрового суспільства майбутнього”. «Society 5.0» – це концепція розвитку суспільства, яка базується на використанні інформаційно-комунікаційних технологій для покращення життя людей та збільшення ефективності виробництва [34]. У рамках цієї концепції Японія працює над розробкою різноманітних інноваційних проектів, таких як «розумне місто» та «розумне сільське господарство».

Ця стратегія передбачає впровадження новітніх технологій у всі сфери життя, включаючи промисловість, транспорт, медицину, освіту та інші. Метою є покращення якості життя громадян, підвищення ефективності економіки та зменшення впливу на навколишнє середовище [35, с. 68].

Ця стратегія створює для Японії можливість утверджувати своє лідерство в галузі інноваційного виробництва та підвищує її брендову привабливість в світі. Японські компанії, такі як Panasonic, Sony, Toyota та інші, активно розробляють новітні технології та продукти для реалізації стратегії «Society 5.0». Завдяки цьому Японія стає сприятливим середовищем для інноваційних стартапів, що сприяє зростанню економіки та підвищенню зайнятості.

Крім того, стратегія «Society 5.0» допомагає Японії займати лідерську позицію у галузі створення «розумних міст» [36]. Усі міста Японії активно використовують новітні технології, щоб зробити життя громадян більш комфортним та безпечним. Це створює для Японії можливість відрізнятись від інших країн та зміцнювати свою позицію як лідера у галузі

Японія продовжує розвивати свій культурний бренд «Cool Japan», який має на меті популяризувати японську культуру та технології за межами країни. Проекти Cool Japan включають в себе розробку відеоігор, манги, аніме, косплею та інших продуктів культури, що підтримують інтерес до японських технологій та стимулюють інвестиції у японські компанії. *«NFT і DAO допоможуть розвивати національну стратегію*

Японії, що отримала назву «Cool Japan». Вони будуть корисними для залучення інвестицій і розширення економіки» [37], – заявив прем'єр-міністр Фуміо Кісіда на засіданні Бюджетного комітету Палати представників у 2023 році.

Окремо варто говорити про аніме, що є невід'ємною частиною японської культури та одним з факторів, які визначають бренд Японії. Це явище здобуває все більшу популярність у світі, що сприяє підвищенню інтересу до Японії в цілому. Японські анімаційні фільми та серіали часто зображають унікальні погляди на світ, що відображають японську культуру, менталітет та історію. Аніме може бути способом просування Японії та її культури в світі, а також залучення туристів та іноземних інвесторів.

Уряд Японії активно підтримує розвиток аніме-індустрії та створює сприятливі умови для її розвитку, наприклад, шляхом створення спеціальних фондів для підтримки молодих талантів, фінансової підтримки для створення нових аніме-проектів та сприяння експорту анімаційних продуктів [38, с. 84].

Крім того, в Японії є багато аніме-тематичних парків, кафе та музеїв, що пропонують туристам можливість доторкнутися до культури аніме та манга. Ці місця привертають увагу людей з усього світу та сприяють просуванню японської культури та туристичного бренду країни.

Саке – японський алкогольний напій, вироблений з рису. Він є важливою складовою культури та бренду Японії, і експортується у багато країн світу. Особливості експорту саке полягають у тому, що він вимагає особливого уваги до якості та зберігання, оскільки його смак та аромат можуть змінюватися при зберіганні і транспортуванні.

Японські виробники саке активно співпрацюють з іноземними партнерами та проводять різноманітні заходи для просування продукту на світовому ринку. Наприклад, були запроваджені нові маркетингові стратегії, такі як використання спеціальних логотипів та брендів, що відображають традиції та історію виробництва саке в Японії.

Сертифікаційна програма Junmai для саке, запроваджена у 2004 році, визначає строгі критерії для визначення якості цього напою. А за даними японського уряду, «в

2020 році експорт sake збільшився на 4,1% порівняно з попереднім роком, досягнувши більше 23 млрд єн (близько 208 млн доларів США). Sake експортується до більше ніж 50 країн світу, зокрема до США, Канади, Китаю та Європейського Союзу» [39].

Кімоно є важливою складовою бренду Японії, яке асоціюється з національною культурою та історією. Кімоно – це традиційний одяг, який носили в Японії з давніх-давен. Хоча сучасне японське населення носить західний одяг на повсякденному рівні, кімоно залишається символом японської культури та естетики.

Треба додати, що кімоно має свої варіації в залежності від місця та часу, коли воно використовувалося. Наприклад, в кімоно, яке носили на імперських прийомах, були вишукані візерунки та великі рукави, що символізували статус та владу власника. У свою чергу, кімоно для чаювання було простіше та скромніше, щоб не відволікати увагу від самого обряду.

Сьогодні кімоно все ще використовується на певних урочистих подіях, таких як весілля, церемонії чаю та інші традиційні заходи. Крім того, кімоно стало популярним серед туристів, які можуть орендувати його для фотосесій та для досвіду традиційної японської культури.

Японія має і певні негативні складові бренду, які можуть впливати на її імідж в світі. Зокрема, наявність територіальних конфліктів з іншими країнами [40; 41]:

– Конфлікт щодо власності над островами Східно-Китайського та Південно-Китайського морів (які Японія називає Сенкаку та Діаойуда відповідно). Ці острови знаходяться на схід від Тайваню та південний захід від Окінави і прикріплені до Японії. Однак, Китай та Тайвань також претендують на ці острови;

– Конфлікт з Росією щодо Північних Курильських островів (або як їх називає Японія, Південні Курили). Ці острови знаходяться на північ від Японії, були взяті Росією під час Другої світової війни і з тих пір залишаються спірними;

– Конфлікт щодо островів Такешіма (або Докдо, як їх називає Корея), які розташовані на північ від Тайваню, на заході від Японії та південному сході від Кореї. Конфлікт полягає в тому, що як Корея, так і Японія претендують на ці острови.

Ці конфлікти мають вплив на зовнішню політику Японії та її стосунки з іншими країнами та, відповідно, на бренд країни на міжнародній арені. З одного боку, Японія виступає як активний учасник міжнародних зусиль з підтримки стабільності та миру в регіоні. Це може сприяти зміцненню іміджу Японії як держави, яка відповідально ставиться до своїх зобов'язань та веде активну зовнішньополітичну діяльність. З іншого боку, конфліктні ситуації в регіоні, такі як суперечки між Китаєм та Японією, можуть призвести до негативного впливу на бренд Японії. Наприклад, Японія може бути сприйнята як держава, яка не може знайти спільну мову зі своїми сусідами або яка діє агресивно. Такі сприйняття можуть вплинути на імідж Японії та втрату довіри до країни серед міжнародної спільноти.

Таким чином, вплив ситуації в Індо-Тихоокеанському регіоні на бренд Японії у світі залежить від багатьох факторів, таких як дії та політика країни, сприйняття світової громадськості, зв'язки з іншими країнами тощо.

Крім цього, Японія зіткнулася зі значними екологічними проблемами, такими як забруднення повітря, води та ґрунту, природні катастрофи. Це також може негативно впливати на імідж країни.

SWOT-аналіз дозволяє оцінити сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози, що впливають на імідж бренду Японії. Це допомагає усвідомити потенційні переваги та виклики, з якими стикається країна, і виробляти стратегії для подальшого розвитку та підтримки успішного іміджу. SWOT-аналіз бренд Японії можна розглянути у Додаток А.

Отже, сучасний імідж Японії – це об'єднання традицій і новітніх технологій. Японія славиться своїми продуктами високої якості, такими як автомобілі, електроніка тощо. Також, культурні складові, такі як кімоно, гейші, сумо, суші та аніме, допомагають у формуванні бренду Японії. Зокрема, стратегія «Cool Japan» створена для популяризації японської культури. Однак, Японія також має певні негативні асоціації, такі як територіальні конфлікти. Проте, загалом, Японія вважається успішною країною з високим рівнем розвитку та інновацій.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ УКРАЇНИ ЗА ПРИКЛАДОМ ЯПОНІЇ

3.1. Аналіз іміджу України у новітній час

Україна є країною з розвинутою історією, культурою та потужним господарством, але її бренд на світовому ринку ще не досить відомий та розпізнаваний.

Серед сильних сторін України щодо формування її бренду на світовій арені К. Шиманська називає, зокрема, такі складові (2021 рік):

1. Населення:

- Велика кількість населення (33 місце в світі);
- помірно-континентальний клімат, комфортний для проживання населення;
- кадровий потенціал (висококваліфіковані робітники).

2. Туризм:

- унікальні пам'ятки історії та культури. (7 з яких належить до Світової спадщини ЮНЕСКО);
- збереження народних звичаїв та традицій;
- морське узбережжя з м'яким кліматом та гірськолижні курорти [42, с. 21].

Розглянемо, на чому на чому базується бренд України (SWOT-аналіз подано у Додатку Б.). Насамперед це вигідне географічне положення, що дає Україні перевагу як транспортного та логістичного хабу, що важливо для забезпечення економічного розвитку та залучення іноземних інвестицій.

Значна кількість сировинних ресурсів, зокрема залізна руда, вугілля, зерно, соняшник, цукор, м'ясо та інші, дозволяє Україні бути одним з важливих гравців на світових ринках сільськогосподарської продукції.

Потужний історико-культурний та рекреаційний потенціали, зокрема Карпати, Чорне та Азовське моря, Крим та інші природні та історичні пам'ятки, привертають туристів та сприяють розвитку туризму в Україні.

Висока якість людського капіталу, яка базується на високому рівні освіти та кваліфікації працівників, дає Україні конкурентну перевагу на світовому ринку праці та дозволяє залучати іноземні інвестиції в технологічні та наукові сектори.

Традиції та національна ідентичність допомагають зберегти та вдосконалити унікальність української культури та історії, що сприяє розвитку туризму, культурних та історичних досліджень.

Однак Україна має й велику кількість негативних сторін. Корупція є однією з найбільших проблем України і має негативний вплив на імідж країни як бренду. Це є викликом для приваблення іноземних інвестицій та зміцнення довіри до української влади.

«Із корупцією в Україні все так погано, що нігерійський принц був би спантелечений» – цей заголовок колонки Джоша Коена від 30 грудня 2015 року на сайті «Reuters» консервативний американський автор Пітер Швейцер використав, щоб охарактеризувати ситуацію з інвестиційним кліматом і корупцією в Україні [43]. У матеріалі підведені підсумки візиту Джо Байдена до України. Так, автор наголошує, що «віце-президент Сполучених Штатів Джо Байден ніколи не тримав язик за зубами. Під час своєї недавньої поїздки до Києва він точно не робив цього. У промові перед українським парламентом Байден сказав законодавцям, що корупція з'їдає Україну, «як рак», і попередив президента України Петра Порошенка, що в Україні є «ще один шанс» протистояти корупції, перш ніж Сполучені Штати припинять допомогу» [43]. Журналіст наголошує, що з українського бюджету зникає понад 12 мільярдів доларів на рік.

А в своєму останньому огляді глобальних злочинів антикорупційна організація Transparency International поставила Україну на 142 місце зі 174 країн у своєму Індексі сприйняття корупції – нижче таких країн, як Уганда, Нікарагуа та Нігерія [43]. Пересічні українці, як вказано у статті Джоша Коена, також терплять дачу дрібних хабарів у всіх сферах життя: «Від реєстрації транспортного засобу до того, щоб діти йшли в дитсадок, до отримання необхідних ліків, усе, що пов'язано з урядом, має свою ціну» [45].

Американський президент Д. Трамп у 2019 році назвав Україну «третьою найкорумпованішою країною світу» [44] у зв'язку із побоюваннями щодо використання виділених останній коштів. Заява Д. Трампа про те, що Україна є «третьою найкорумпованішою країною світу», потребує деяких зауважень та доповнень. По-перше, навіть якщо ми приймемо цей рейтинг як точний (хоча він не відповідає такому), варто зазначити, що з тих пір Україна прийняла ряд реформ та змін, спрямованих на боротьбу з корупцією. Наприклад, було створено антикорупційні інституції, такі як Національне антикорупційне бюро, Спеціалізована антикорупційна прокуратура, та Національне агентство з питань запобігання корупції. Україна також прийняла ряд законів, що передбачають створення прозорості та конкурентної державної закупівельної системи, встановлення електронного декларування для державних службовців та введення механізмів контролю за фінансовою діяльністю політичних партій та виборчих фондів.

По-друге, важливо зазначити, що корупція не є проблемою лише для України, а є глобальною проблемою, яка існує у різних формах в різних країнах світу. Згідно з останнім звітом Всесвітньої організації World Economic Forum за 2020 рік, Україна розміщується на 117 місці за індексом сприятливого інвестиційного клімату, проте такі країни, як Росія, Казахстан, Мексика та Бразилія розміщуються нижче за Україну за цим показником [49].

Україна зміцнила свій бренд у 2022 році. Так, на початку 2023 року Brand Ukraine підготували «Звіт про сприйняття України у світі у 2022» [45] – комплексний аналіз сприйняття України за кордоном, що базується на даних від провідних міжнародних та українських аналітично-дослідницьких компаній.

Один з ключових висновків звіту – обізнаність про Україну у всьому світі зросла з 51% до 71% [45]. Російсько-українська війна вплинула на зростання уваги до України в світі. Це можна пояснити тим, що конфлікт з Росією викликав значний інтерес у світовій громадськості і медіа, і багато людей стали більше цікавитися Україною, її історією, культурою та сучасним станом. За таких умов Україна мала можливість презентувати себе на світовій арені, а це може позитивно вплинути на її бренд та імідж в очах міжнародної спільноти. Однак, слід зазначити, що війна мала і

негативний вплив на бренд України, особливо в аспекті безпеки та стабільності країни.

Володимир Зеленський і дух України – було визнано символом 2022-го року за версією американського журналу TIME. Його редакція присуджує це звання тим, хто на їхню думку найбільше вплинув на хід подій року, що минає [46]. З інших джерел можемо прочитати про президента аналогічну інформацію: «Володимир Зеленський – один із найвпливовіших лідерів демократичного світу та приклад незламності духу, а кожен українець – живий символ свободи та хоробрості» [47].

У цілому це дуже позитивна відзнака для України, оскільки зміцнення бренду допомагає підвищити рівень довіри іноземних інвесторів і партнерів, залучати туристів та розвивати експорт. Звіт Brand Ukraine підтверджує, що зростання обізнаності про Україну відбувається на фоні реформ, які проводяться у країні, зменшення рівня корупції та розвитку культурної сфери.

Також Brand Finance зафіксував зростання впливу України на 24%, а репутації – на 12%. У субрейтингу країн за впливовістю на міжнародній арені Україна посіла 14 місце серед 85 країн, піднявшись на 19 сходинок [45].

Зростання обізнаності про Україну та позитивне сприйняття країни в світі може мати безліч позитивних наслідків для України. Зокрема, це може допомогти залучати інвестиції в економіку країни, залучати туристів, покращувати зовнішні торговельні відносини, підвищувати міжнародну позицію України, а також залучати більше ресурсів для розв'язання внутрішніх проблем, таких як боротьба з корупцією, реформування судової системи та підвищення життєвого рівня населення.

Підвищення впливу та репутації України на міжнародній арені також може мати позитивний вплив на співпрацю з іншими країнами та міжнародними організаціями, а також на зміцнення дипломатичних відносин. Крім того, це може допомогти в розв'язанні війни з Росією та збільшити підтримку української сторони в міжнародному співтоваристві.

Отже, за 2022 рік національний бренд Україні зміцнився на 5 пунктів (дані Brand Finance [45]). Цьому сприяло, зокрема, те, що «Україна з перших днів

повномасштабної війни використовувала комунікації та інструменти м'якої сили, щоб заручитися міжнародною підтримкою та протидіяти російській пропаганді» [48].

Участь України у Євробаченні-2023 із музичною подією була важливим моментом для формування бренду країни. Це стало можливим завдяки об'єднанню країн Європи навколо музики та відчуття солідарності.

Подія показала, що музика може об'єднувати країни і народи, засвідчуючи важливість спільної культурної мови та сприяючи побудові миру. Участь українських співаків і співачок разом з іншими учасниками конкурсу стала прикладом того, як музика може створювати позитивний настрій і об'єднувати людей.

Президент Володимир Зеленський відіграє важливу роль у формуванні бренду України як сучасної держави. Він консолідував міжнародні зусилля, лобював постачання зброї в Україні, міжнародну підтримку. У 2022 році президенту Володимиру Зеленському було присвоєно кілька престижних нагород та орденів, що свідчать про його вплив і визнання на міжнародній арені. Зокрема, маємо на увазі статус «Людина року» за версією Time, Profil, Financial Times та престижні ордени (Орден Вітаутаса Великого, Командор Великого хреста ордена Вієстура, Медаль Свободи Рональда Рейгана тощо).

Використання комунікацій та м'якої сили важливо для зміцнення національного бренду країни, особливо в умовах конфлікту та війни. Позитивне сприйняття України в світі має призвести до збільшення інвестицій та туристичного потоку в країну, покращення торговельних відносин та сприяння розвитку економіки. Зміцнення національного бренду також може допомогти українському уряду в укладанні міжнародних угод та домовленостей, а також підвищити престиж країни на міжнародній арені.

Відомо, що Україна має складну історію в контексті свого стосунку з Росією. Протягом тривалого періоду історії, включаючи період радянської епохи, Україна була частиною Радянського Союзу і виявляла певну залежність від Росії як політичного, економічного та культурного партнера. Це мало вплив на формування уявлень і сприйняття про Україну як незалежної країни.

Проте, після отримання незалежності в 1991 році, Україна почала займати свою власну незалежну позицію в світі. У цей час багато змін відбулися в економіці, політиці та культурному житті країни. Україна стала демократичною країною, що прагне зміцнити свою суверенність та розвивати свою національну ідентичність.

Як пишуть у публікації «Від невідомого придатку РФ до головного тренду: як за рік війни змінилося ставлення до України у світі» сказано: «Україна тепер – надпопулярний тренд у соцмережах: іноземці досліджують українську культуру, мріють приїхати до України після перемоги, вивчають українську мову і беруть активну участь в інформаційній війні, дехто навіть об'єднується у цілі рухи. Наприклад, NAFO (North Atlantic Fella Organization)» [49].

Отже, після початку повномасштабної російсько-української війни у 2022 році, імідж України у світі зазнав значних змін. З одного боку, війна привернула до України значну увагу міжнародної спільноти, що дозволило покращити сприйняття країни у світі. З іншого боку, війна також принесла країні значні втрати, які можуть вплинути на її імідж. Звіт про сприйняття України у світі у 2022 році, проведений компанією Brand Ukraine, показав, що обізнаність про Україну у світі зросла з 51% до 71%, а репутація країни підвищилась на 12%. У субрейтингу країн за впливовістю на міжнародній арені, Україна посіла 14 місце серед 85 країн, піднявшись на 19 сходинок [35]. Бренд України після початку повномасштабної російсько-української війни 2022 року можна охарактеризувати як змішаний, з одного боку він покращився, з іншого боку втрати від війни можуть вплинути на подальший імідж країни.

3.2. Стратегія брендування України за прикладом Японії

Стратегія брендування має базуватися на унікальних характеристиках країни, які дозволять виділитися серед конкурентів. До таких характеристик можуть належати культурні та історичні спадщини, природні ресурси, географічне розташування, людський капітал та інші. На основі аналізу ринку та унікальних характеристик країни можна розробити брендову стратегію, яка буде відображати

головні цінності та принципи країни, а також різноманітні ініціативи та проекти, які підтримують розвиток України.

Для успішної реалізації брендової стратегії необхідно залучити якнайбільше зацікавлених сторін, таких як державні органи, бізнес-спільноти, громадські організації, міжнародні партнери та інші. Реалізація проектів із підтримки культури, туризму, агробізнесу та інших сфер може допомогти розширити ринки збуту та привернути нових інвесторів.

Керівниця ГО «Brand Ukraine» Марія Липяцька [48; 49] наголошує на тих складових, на який після завершення війни варто розвивати бренд України: «зараз ми бачимо запит від іноземних аудиторій на українські технології та експертизу в інших сферах – військові технології, продовольство, агротехнології, унікальний досвід у протидії дезінформації та стратегічних комунікаціях». Тобто, на наш погляд, варто фокусуватися на промоції української культури, туристичних локацій, технологій, можливостей для навчання та інвестицій, агробізнесі тощо. У цьому контексті для України є доцільним досвід Японії.

Розглянемо детальніше вказані складові:

1. Інвестиції у наукові дослідження та інновації. Треба наголосити, що в Україні впроваджено «Дію». «Дія» є мобільним застосунком, вебпорталом і брендом цифрової держави в Україні. Розроблений Міністерством цифрової трансформації України, цей додаток був вперше презентований у 2019 році і офіційно запущений у 2020 році.

Ціль «Дії» полягає в тому, щоб надати громадянам зручний і централізований доступ до різноманітних державних послуг. За допомогою додатку «Дія», користувачі можуть отримати доступ до електронних версій документів, подати заявки, отримати інформацію про соціальні послуги, виконати оплату рахунків та багато іншого. Крім того, додаток надає можливість взаємодії з державними органами та отримання повідомлень від них. Один з головних принципів «Дії» – це зручність для громадян. Додаток має інтуїтивно зрозумілий і простий інтерфейс, який дозволяє легко здійснювати різні операції та звертатися до державних служб. Він також забезпечує

безпеку та конфіденційність даних користувачів, дотримуючись сучасних стандартів захисту інформації.

Отже, додаток «Дія» отримав позитивну реакцію громадськості та високі оцінки як в Україні, так і за кордоном. Його впровадження сприяло поліпшенню ефективності державних послуг, скороченню бюрократичних процедур та забезпеченню більшого доступу громадян до необхідних державних ресурсів. Тому варто розвивати вказану сферу.

Японія відома своїми передовими технологіями та інноваційними рішеннями, що дозволяє їй займати лідерські позиції на світовому ринку. Тому її досвід може бути корисним для України.

2. Підтримка культури та традицій є важливою складовою бренду країни, яка привертає увагу світу та робить країну більш привабливою для туристів та іноземних інвесторів. Японія є чудовим прикладом країни, яка успішно використовує культурні традиції для зміцнення свого бренду. Один з прикладів, як Японія привертає увагу світу до своєї культури, – це фестиваль сакури. Щорічно весною мільйони людей з усього світу приїжджають до Японії, щоб побачити цвітіння сакури. Це стало однією з головних туристичних подій країни та привернуло значну кількість іноземних туристів та інвесторів.

Аналогічно, Україна може використовувати свої традиції, такі як вишиванки, писанки, національна кухня, музика, танці та інші, як механізм для зміцнення свого національного бренду та привертання уваги світу. Для цього можна створити різноманітні ініціативи, наприклад, організувати міжнародні фестивалі української культури та традицій, просувати туристичні маршрути на основі культурних об'єктів, відкрити українські культурні центри у різних країнах світу, а також просувати українську культуру через різні медіа та соціальні мережі.

3. Україна може використати досвід Японії щодо підтримки туризму та просування своїх туристичних ресурсів. Зокрема, розвиток туризму з екологічним підходом. Японія активно розвиває екологічний туризм, де відвідувачі можуть насолоджуватися природною красою та водними ресурсами без забруднення. Україна

може просувати свої екологічні місця та заповідники, наприклад, у Карпатах для залучення туристів з усього світу.

Також треба згадати і про промоцію культурного туризму. Японія просуває традиції та культуру через туризм, наприклад, гейші та кімоно. Україна також може використовувати свою багату культуру для залучення туристів. Наприклад, просування українського народного одягу, народних танців та музики.

4. Розвиток бренду на основі агробізнесу. Японія має дуже обмежену кількість землі, тому землеробство повинно бути дуже продуктивним. Інтенсивне землеробство в Японії передбачає використання високої технології, включаючи вирощування культур в гідропонічних системах та використання ґрунтових покривів з відновлюваної енергії. «Японське сільське господарство за своєю інтенсивністю стоїть на одному з провідних місць у світі. Самозабезпеченість власними продуктами становить 70%, тобто можна вважати, що в Японії 1 га сільськогосподарських земель годує 15-20 осіб» [50]. Багато японських фермерських господарств спеціалізуються на вирощуванні культур, споживачів яких є місцеві жителі. Це дозволяє фермерам отримувати високі ціни та зберігати якість продукції.

Україна має великий потенціал у галузі агробізнесу, тому є можливість зміцнити свій бренд на основі цієї сфери. Для цього необхідно проводити промоцію українських продуктів за кордоном: Україна має можливість просунути свої аграрні продукти на зовнішніх ринках. Варто створити спеціальні програми підтримки експорту, організувати виставки та ярмарки за кордоном, а також використовувати рекламу та маркетингові ініціативи для просування бренду України.

Актуальний розвиток екологічної агрокультури: світова тенденція до здорового способу життя та екологічної свідомості створює нові можливості для України в галузі органічного та екологічного землеробства. Розвиток цієї сфери може привернути увагу іноземних інвесторів, а також дозволить створити нові робочі місця в Україні.

Використання технологій, без яких сьогодні складно уявити розвиток будь-якої сфери. Україна може використовувати новітні технології в галузі агробізнесу, такі як штучний інтелект, дрони та сучасні методи обробки даних. Це дозволить підвищити

продуктивність та якість виробництва, а також позиціонувати Україну як інноваційну країну.

5. Японія розвиває військові технології, але водночас дотримується принципу мирної співпраці з іншими країнами та зосереджується на обороні своїх територій від можливих загроз. Одним з прикладів є розробка японською компанією Mitsubishi Heavy Industries (МНІ) нової винищувальної авіації F-3, яка має замінити застарілу літаки F-2 в японських повітряних силах. За повідомленнями, F-3 буде оснащена передовими радарми та системами боротьби з електронною війною. Також МНІ розробляє нові військові транспортні літаки, що мають бути використовувані для перевезення військової техніки та персоналу [35].

Ще одним прикладом є розробка японською компанією Kawasaki Heavy Industries нової серії морських есмінців. За повідомленнями, нові есмінці мають бути оснащені передовими системами зв'язку та контролю, а також системами обліку бойових дій та захисту від ракет [49]. Також японська компанія Mitsubishi Electric розробляє нові системи протиповітряної оборони, що мають бути використовувані в японських повітряних силах. Серед них – передові радары та системи контролю, які забезпечують підвищену точність і реакцію.

Перемога в війні може бути використана для зміцнення бренду країни у контексті розробки воєнних технологій, як це було в Японії. Україна може активно займатися розробкою та виробництвом військової техніки, яка буде показовим прикладом передових технологій, які забезпечують національну безпеку та військову міць країни.

Так, після завершення російсько-української війни, Україна, як приклад, може зосередитися на розробці військових технологій, що стосуються кібербезпеки, безпілотних літальних апаратів та бойових дронів, систем обліку та управління бойовими діями на основі штучного інтелекту.

Також можна звернути увагу на розвитку нових типів бронетехніки, яка забезпечує високий рівень захисту від сучасних збройних систем, а також на розробці засобів радіоелектронної боротьби та систем зв'язку, що забезпечуватимуть безперебійне і ефективне функціонування військових підрозділів.

Крім того, Україна може розробляти технології, що дозволять військовим підрозділам швидко та ефективно протидіяти кібератакам та іншим видам гібридної війни.

Україна також може активно займатися військовою дипломатією, що включає в себе залучення міжнародної уваги до досягнень українських військових, а також до розвитку військово-технічного співробітництва з іншими країнами. Це дозволить не тільки підняти престиж України у світі, але й підвищити інтерес до військової техніки, яка розробляється у країні. Крім того, Україна може взяти участь у міжнародних виставках військової техніки та засобів безпеки, де можна продемонструвати свої розробки та отримати важливі контакти з іншими компаніями та країнами, що також сприятиме підвищенню бренду України.

6. Боротьба із корупцією. Корупція є серйозною проблемою в Україні, яка негативно впливає на розвиток країни та її імідж у світі. Для боротьби з цією проблемою уже було прийнято багато законодавчих актів, а також започатковано різноманітні ініціативи та програми, однак варто продовжити боротьбу із нею у майбутньому. Так, Україна може продовжувати проводити кампанії з підвищення обізнаності громадян про корупцію і її наслідки. Це може допомогти змінити культуру, що вважає корупцію прийнятною.

Впровадження електронних систем: Україна може впровадити електронні системи, які зменшать можливість людських помилок та будуть більш прозорими, тим самим зменшуючи можливості для корупції.

Крім цього, доцільна зміна політичної культури: Україна може продовжувати змінювати політичну культуру країни, щоб зробити її більш демократичною та відкритою. Це може включати зменшення впливу політиків на судову систему, підвищення рівня громадянської участі та збільшення прозорості політичного процесу.

Отже, основні шляхи зміцнення бренду України на прикладі Японії можуть бути наступними: розвиток високотехнологічної промисловості та інновацій, підтримка культури та туризму, розвиток агробізнесу, розвиток військової галузі, боротьба з корупцією.

ВИСНОВКИ

Роль бренду країни в міжнародних відносинах є дуже важливою. Бренд країни може впливати на сприйняття цієї країни іншими країнами та на її репутацію в світі. Наприклад, країна з позитивним брендом може бути сприйнята як більш приваблива для інвестицій, туризму, наукових досліджень, а також як партнер для співпраці в міжнародних проектах.

Зокрема, бренд країни може бути використаний для формування і управління відносинами з іншими країнами. Наприклад, дипломатичні місії країни можуть використовувати бренд країни для просування культурних та економічних ініціатив, що сприяють розвитку міжнародних відносин. Бренд країни також може використовуватись для впливу на зовнішню політику та формування образу країни в світі. Наприклад, країна може використовувати свій бренд для формування міжнародних коаліцій, або для залучення підтримки в міжнародних організаціях. Ще він може впливати на сприйняття її культури та історії в світі, що має стимулювати інтерес до культурних обмінів, вивчення мови та історії країни, а також збільшення потоку туристів та інвесторів. Отже, бренд країни відіграє важливу роль у міжнародних відносинах та може впливати на розвиток економіки, культури, науки та інших галузей життя країни.

Після Другої світової війни Японія пережила значні зміни в своєму бренді та іміджі. Перед війною Японія асоціювалася з військовою потугою та імперськими амбіціями. Проте, в результаті війни та американської окупації, Японія була змушена переглянути свої пріоритети та переключитися на розвиток економіки та технологій. За допомогою правильної стратегії, з часом Японія змогла стати однією з провідних економічних держав світу. Її промисловість стала відомою своєю високою якістю та інноваційністю. Це призвело до зміни іміджу Японії в світі, зокрема, вона почала асоціюватися з технологічним лідерством та високою якістю продуктів. Наприкінці ХХ століття, Японія досягла піку свого економічного розвитку. Це було пов'язано зі збільшенням виробництва та експорту автомобілів, електроніки та інших

високотехнологічних продуктів. Імідж Японії в світі посилюється ще більше, і Японія стала синонімом технологічного лідерства та високої якості.

Основними складовими бренду Японії сьогодні є:

1. Технології та інновації. Японія відома своїми передовими технологіями та продуктами відомих брендів, таких як Sony, Toyota, Honda, Panasonic, Toshiba та інші;
2. Якість та надійність. Продукти та послуги, що виробляються в Японії, відомі своєю високою якістю та надійністю, що створює високий рівень довіри в споживачів;
3. Культура та традиції. Японська культура має багату історію, яка відображається у культурних надбаннях, таких як манга, аніме, кімоно, сумо, кулінарія та інші;
4. Міжнародний лідер у бізнесі. Японія є однією з провідних економік світу, а її підприємства відомі своєю ефективністю та інноваційністю;
5. Туризм та гостинність. Японія приваблює туристів своєю унікальною культурою, вражаючою природою, традиційними містами та місцями відпочинку, а також високим рівнем гостинності та сервісу.

Бренд України сьогодні можна описати як недостатньо розвинутий та неоднозначний. Він часто асоціюється з проблемами, такими як корупція та економічна нестабільність, але також має потенціал у зв'язку з культурною спадщиною, народними традиціями, природними ресурсами тощо. Україна активно працює над зміцненням свого бренду, зокрема, за допомогою туризму, культурної дипломатії та інвестиційної привабливості. Також можна відзначити зусилля уряду з просування бренду України за кордоном, використовуючи різноманітні міжнародні заходи та програми.

Стратегія брендуння України за прикладом Японії, на наш погляд, має включати такі елементи:

– Розвиток високотехнологічної промисловості та інновацій: Україна може використати досвід Японії в розробці новітніх технологій, відкритті та підтримці

інноваційних центрів, що сприятиме залученню іноземних інвестицій та підвищенню рівня економічного розвитку країни;

– Підтримка культури та туризму: Україна може використати досвід Японії в підтримці традиційної культури та розвитку туризму. Наприклад, акцентувати увагу на національних святах, які привертають увагу міжнародної спільноти, збереженні та просуванні культурної спадщини, а також розвитку туристичних маршрутів та інфраструктури;

– Розвиток агробізнесу: Україна може використати досвід Японії в розвитку аграрної галузі, яка може стати однією з ключових галузей економіки. Наприклад, впровадження новітніх технологій в аграрному виробництві, розвиток експорту сільськогосподарської продукції та її брендування;

– Розвиток військової галузі: Україна може використати свій досвід у війні з Росією та розвивати військову галузь, зокрема, розробляти новітні військові технології та виробляти військове обладнання;

– Боротьба з корупцією: Україна повинна продовжувати боротися із корупцією, аби бути привабливою для іноземних інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Asplund C., Rein, I., & Haider D. Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Free Press. 1999. 380 p.
2. Anholt S. Branding: The Road to Global Markets. London: Butterworth-Heinemann. 2003. 218 p.
3. Галагурич В. В. Брендинг як інструмент економічного розвитку території. *Молодий вчений*. 2016. № 11. С. 559-562
4. Савенко О. В. Бренд та імідж країни: соціокультурна проєкція співвідношень понять. *Питання культурології*. 2022. Вип. 40. С. 294-303
5. Плисенко Г. П. Еволюція теорії брендингу як фактор формування конкурентних переваг на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2016. Вип. 18(2). С. 38-40.
6. Почепцов Г.Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. К.: Альтпрес, 2010. 254 с. (серія «АКДЕМІЯ МАЙБУТНЬОГО»).
7. Бондаренко С. В. Політика брендингу територій як конструювання реальності. *Політичне життя*. 2016. № 1-2. С. 7-11.
8. Личова Г.В. Імідж України очима іноземних споживачів. *Маркетинг в Україні* . 2005. № 5 С. 63–66.
9. Остап'юк Н. І. Бренд країни як чинник стимулювання національної туристичної індустрії. *Карпатський край*. 2014. № 1. С. 139-151
10. Старостіна А. О. Критерії вибору стратегії просування бренда країни. Формування ринкових відносин в Україні. 2011. № 9. С. 11-14
11. Кучеренко К. В. Міжнародний туристичний бренд країни: понятійно-категорійна сутність. *Наука й економіка*. 2013. Вип. 4(2). С. 126-133.
12. Шевченко О. Л. Брендинг в епоху суспільства споживання. *Бізнес Інформ*. 2017. № 4. С. 405-409.

13. Бунтова Н. В. Проблемні аспекти формування та просування туристичного бренду країни: світовий досвід та вітчизняна практика. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 3. С. 8-13
14. Кузьменко Т. С. Поняття, структурні компоненти та види бренда. *Актуальні проблеми держави і права*. 2010. Вип. 53. С. 185-191.
15. Мілліган Е., Бейлі С. Міфи про брендинг. Київ: Фабула, 2020. С. 256 .
16. Войтко С. В. Знаходження інтегрального показника конкурентоспроможності країн в аспекті територіального брендингу (Ефективна економіка. 2016. № 1) // Національна бібліотека імені В.І. Вернадського. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_1_17 (дата звернення: 8.02.2023)
17. Король І. В. Роль держави у формуванні конкурентного статусу країни в контексті теорії національного брендингу(Ефективна економіка. 2014. № 10) // Національна бібліотека імені В.І. Вернадського. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2014_10_51 (дата звернення: 8.03.2023)
18. Роньшина А. Сучасна іміджева політика Японії: проблеми і перспективи. Політ. сучасні проблеми науки. Міжнародні відносини: Тези доповідей XXIII Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених, Київ, 2023, Національний авіаційний університет. К.: НАУ, 2023. С. 150–151
19. Личова Г. В. Міжнародний імідж України очима американських експертів. *Маркетинг в Україні* . 2007. №5 С.51 54.
20. Панченко Ж.О. Позиціонування, країн на міжнародній арені в контексті критичної геополітики. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. К., 2008. Вип. 80, Ч. 1. С. 163–166.
21. Циганкова Т. Глобальний бренд країни у сучасних технологіях торговельно-маркетингової діяльності. *Міжнародна економічна політика*. 2011. Вип. 1-2. С. 5-31
22. Зовнішня політика країн АТР (1945-2000-і рр.) / О. В. Шевчук, Л. А. Вовчук, І. С. Погорелова ; наук. ред. О. П. Тригуб. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2016. 292 с.

23. Яншина А. М. Національна політика сталого зростання: досвід Німеччини та Японії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 18. С. 48-53
24. Гаврилюк Р. П. Державна політика Японії у сфері розвитку інноваційної економіки. *Економіка та держава*. 2012. № 10. С. 46-49.
25. Басистий А. В. Відповідальність, партнерство і розвиток або три кити політики Японії щодо проблеми стрілецької зброї та легкого озброєння в ООН. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. 2017. Вип. 21. С. 100-108
26. Удовік В. Зовнішня політика Японії на пострадянському просторі (1991-2016 рр.). *Схід*. 2016. № 5. С. 56-63
27. Велика О. В. Україно-японські відносини в контексті пріоритетних напрямків зовнішньої політики Японії. *Політичне життя*. 2020. № 1. С. 90-95
28. Pekkanen, R., & Krauss, E. S. *The Rise of China and Japan in the Asia-Pacific: Competition, Cooperation and Leadership*. Routledge. 2012. 216 p.
29. A new pillar for Japanese diplomacy: creating an arc of freedom and prosperity// *Diploatic Bluebook* 2007. URL: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2007/chapter1.pdf> (дата звернення: 18.03.2023).
30. Чужиков А. В. Секторальна диверсифікація глобального медійного ринку (на прикладі компаній США, а також «BBC» і «Sony»). *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. Вип. 4(2). С. 31-40.
31. Teslenko T. Lean production of «Toyota» as an integrated system of operational perfection. *Philosophy, economics and law review*. 2021. Vol. 1, no. 2. С. 56-67.
32. *Modern Japanese culture and society* / ed. D. P. Martinez ; Routledge library of modern Japan. London : Routledge, 2007. 328 p.
33. Таро Асо «Арка свободи і процвітання» розширення горизонтів зовнішньої політики Японії. *Східний світ*. 2007. № 3. С. 5-9.
34. McClain, James L. *Japan: a modern history*. Tokyo : [s. n.], 2009. 545 p

35. Чалюк Ю. Суспільство 5.0 у японській концепції Кейданрен. Механізм регулювання економіки. 2023. №1. С. 65–75
36. Diplomatic Bluebook Mofa. 2019. // Ministry of Foreign Affairs of Japan. URL: <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/2019/html/index.html> (дата звернення: 18.04.2023)
37. Макаров А. Японія впровадить NFT і DAO для стратегії «Cool Japan». incrypted. 2.02.2022. Incrypted. URL: <https://incrypted.com/ua/yaponiya-vnedrit-nft-i-dao-dlya-strategii-cool-japan/>
38. Кравець О. І. Соціолект субкультури аніме в лінгвокультурному середовищі Японії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2020. Вип. 45(2). С. 82-86.
39. Моргунська Ю. Саке-манія. Чому традиційний японський алкоголь — зовсім не горілка, що ріднить його із соєвим соусом і як йому вдалося зачарувати світ (Dsnews. 19.02.2022) // Приватне акціонерне топріство «Картель», щоденна онлайн-газета «dsnews.ua». URL: <https://www.dsnews.ua/ukr/istoriia-so-vkusom/sake-maniya-pochemu-tradicionnyu-yaponskiy-alkogol-vovse-ne-vodka-что-rodnit-ego-s-soevym-sousom-i-kak-emu-udalos-ocharovat-mir-19022022-451823> (дата звернення: 18.04.2023)
40. Kingston, J. A. . Contemporary Japan: History, Politics, and Social Change since the 1980s. Wiley-Blackwell. 2013.
41. Abe, Hitoshi The government and politics of Japan; transl. J. W. White. Tokyo : University of Tokyo Press, 1994. XIV, 244 p
42. Шиманська К. В. Swot-аналіз національного бренду в контексті конкурентоспроможності України на світових ринках. *Агросвіт*. 2021. № 4. С. 17-23
43. Cohen Josh Corruption in Ukraine is so bad, a Nigerian prince would be embarrassed. Reuters 30.12.2015. // Новинний та медіа-підрозділ «Reuters». URL: <https://www.reuters.com/article/idIN345717388420151230> (дата звернення: 18.04.2023)
44. Трамп назвав Україну «третьою найкорумпованішою країною світу» (Mind. 22.11.2023) // Журналістський бізнес-портал «Mind». URL: <https://mind.ua/news/20204805-tramp-nazvav-ukrayinu-tretoy-u-najkorumpovanishoyu-krayinoyu-svitu> (дата звернення: 21.04.2023)

45. Звіт про сприйняття України у світі (2023) // Громадська організація «BRAND UNRAINE». URL: <https://brandukraine.org.ua/uk/analytics/zvit-pro-spriinyattya-ukrayini-u-sviti-2022/> (дата звернення: 18.04.2023)
46. Світ про Україну: як за 9 місяців війни змінилась репутація нашої держави (2022. Подобиці) // Програма новин «Подобиці». URL: <https://podrobnosti.ua/2462882-svt-pro-ukranu-jak-za-9-msjatsv-vjni-zmnilas-reputatsja-nasho-derzhavi.html> (дата звернення: 18.04.2023)
47. Спалек М. М'яка сила України. Як Brand Ukraine розвиває національний бренд (Детектор медіа. 28.04.2023) // Інтернет-видання «MEDIASAPIENS». URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31797/2023-04-28-myaka-syla-ukrainy-yak-brand-ukraine-rozvyvaie-natsionalnyu-brend/> (дата звернення: 1.04.2023)
48. Липяцька М. Який бренд України потрібно формувати після війни? (Свідомі. 22.02.2023) // Молодіжне онлайн-медіа «Свідомі». URL: <https://svidomi.in.ua/page/yakui-brend-ukrainy-potribno-formuvaty-pislia-viiny> (дата звернення: 11.04.2023)
49. Григоренко М. Від невідомого придатку РФ до головного тренду: як за рік війни змінилося ставлення до України у світі (УНІАН. 21.02.2023) // Інформаційне агентство Уніан. URL: <https://www.unian.ua/society/rik-povnomasshtabnoji-viyni-v-ukrajini-yak-za-rik-viyni-zminilosya-stavlennya-do-ukrajini-u-sviti-12152910.html> (дата звернення: 18.04.2023)
50. Сільське господарство країни, де сходить сонце (Агро.еліта. 2015) // Всеукраїнський аграгрий журнал АгроЕліта. URL: <https://agroelita.info/silskehospodarstvo-krajiny-de-shodyt-sontse/> (дата звернення: 18.04.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А.

SWOT-аналіз бренду Японії

Сильні сторони:

1. Високоякісні продукти. Японія славиться своїми продуктами високої якості, що включає автомобілі, електроніку, оптику та інші галузі.
2. Інноваційні технології. Японія вважається лідером у галузі наукових досліджень та розвитку нових технологій, таких як штучний інтелект, робототехніка та інші.
3. Культурне багатство. Традиційні елементи японської культури, такі як кімоно, гейші, сумо та культові страви, створюють унікальний образ Японії та привертають увагу.

Слабкі сторони:

1. Високі витрати. Японія має високі витрати на життя та виробництво, що може обмежувати доступність їхніх продуктів для деяких ринків.
2. Залежність від експорту. Японія сильно залежить від експорту, що ставить її під вплив змін на міжнародних ринках і валютних коливань.
3. Демографічні виклики. Старіння населення та низький приріст населення ставлять під загрозу робочу силу та внутрішній ринок.

Можливості:

1. Розвиток інноваційних галузей. Японія може продовжити розвивати свої інноваційні галузі, такі як штучний інтелект, енергоефективність та медичні технології.
2. Розширення експортних ринків.
3. Туризм. Японія може привертати більше туристів, використовуючи свою багатогранну культуру, традиції та інновації.
4. Партнерство з іншими країнами. Японія може зміцнювати свої економічні зв'язки та партнерства з іншими країнами, сприяючи експорту своїх продуктів та технологій.

5. Розвиток зеленої енергетики. Японія може активно розвивати сектор відновлювальної енергетики, так як вона має потенціал стати лідером у використанні сонячної, вітрової та геотермальної енергії.

Загрози.

1. Глобальна конкуренція. Японія стикається зі зростаючою конкуренцією від інших країн, особливо у сфері технологій та виробництва.

2. Демографічні проблеми. Старіння населення та зменшення чисельності робочої сили можуть суттєво вплинути на економічний розвиток та підтримку соціальних програм.

3. Торговельні обмеження. Зміни у торговельних політиках та заходи протекціонізму інших країн можуть обмежувати доступ Японії до світових ринків.

Сильні сторони:

1. Культурна спадщина. Україна має багату історію, культуру та народні традиції, які привертають увагу іноземних туристів і створюють позитивний імідж країни.

2. Натуральні ресурси. Україна володіє значними природними ресурсами, такими як чорноземи, залізна руда, енергетичні ресурси тощо, що може сприяти економічному розвитку та залученню іноземних інвестицій.

3. Інновації та ІТ-сектор. Україна відома своїми талановитими ІТ-спеціалістами, які створюють високотехнологічні продукти та послуги. Це створює можливості для розвитку інноваційного сектору та залучення іноземних інвестицій.

Слабкі сторони.

1. Корупція та бюрократія. Проблеми корупції та висока бюрократія впливають на бізнес-клімат в країні і можуть гальмувати розвиток економіки та іноземних інвестицій.

2. Відсутність стабільності. Політична та економічна нестабільність, російсько-українська війна впливає на сприйняття України як надійного та безпечного партнера для бізнесу та іноземних інвестицій.

3. Комунікаційні виклики. Україна має виклики у комунікації свого бренду на міжнародному рівні, оскільки часто сприймається як країна, пов'язана з конфліктом та геополітичними напруженнями.

Можливості:

1. Туризм. Україна може активно розвивати свій туристичний потенціал, привертаючи міжнародних туристів до своїх історичних та культурних пам'яток, природних ландшафтів та народних традицій. Залучення іноземних туристів сприятиме популяризації країни та збагаченню її культурного обміну.

2. Економічні реформи. Реалізація ефективних економічних реформ та боротьба з корупцією можуть покращити бізнес-клімат в країні та залучити іноземні

інвестиції. Це сприятиме розвитку галузей, таких як ІТ, сільське господарство, енергетика та інші.

3. Культурний обмін. Активна участь у міжнародних культурних заходах, фестивалях та виставках може сприяти популяризації української культури та мистецтва за кордоном. Це може залучити увагу до талановитих українських художників, музикантів, письменників і підвищити міжнародний інтерес до української культури.

Загрози:

1. Геополітична нестабільність. Триваюча геополітична ситуація, зокрема конфлікт з Росією, може негативно вплинути на сприйняття України як безпечного та стабільного пункту для іноземних інвестицій та туризму.

2. Репутаційні виклики. Перед Україною стоїть завдання боротьби з негативними стереотипами і сприйняттям, які можуть бути пов'язані з корупцією.

3. Україна зіткнулася зі значною конкуренцією на світовому ринку, особливо в галузі туризму, експорту та інвестицій. Інші країни також активно працюють над своїми брендами та залученням іноземних інвестицій, що створює виклики для конкурентоспроможності України.

4. Залежність від зовнішніх факторів. Економіка України може бути вразливою до зовнішніх факторів, таких як коливання світових ринків, зміни політичних відносин та торгових угод. Це може вплинути на економічний розвиток та інвестиційний клімат країни.

5. Внутрішні проблеми. Україна також зіткнулася зі своїми внутрішніми проблемами, такими як соціальні нерівності, недостатня інфраструктура, низький рівень життя в окремих регіонах та недостатнє регулювання бізнес-середовища. Ці фактори можуть вплинути на сприйняття бренду України та її конкурентоспроможність.