**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІСТОРИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

КАФЕДРА ВСЕСВІТНЬОЇ ІСТОРІЇ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

**Кваліфікаційна робота**

**магістра**

на тему: **«Сучасні стратегії іміджевого позиціонування Королівства Данія на міжнародній арені»**

Виконала: магістрантка ІІ курсу, групи 8.2911

спеціальності 291 міжнародні відносини,

суспільні комунікації та регіональні студії

освітньої програми: країнознавство

Шумська Тетяна Андріївна

Керівник: доцент кафедри всесвітньої історії

та міжнародних відносин, доцент, к.і.н.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Казакова О. М.

Рецензент: доцент кафедри всесвітньої історії

та міжнародних відносин, доцент, к.і.н

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Маклюк О. М.

Запоріжжя

2022рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет історичний

Кафедра всесвітньої історії та міжнародних відносин

Освітній рівень другий (магістерський)

Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії

# 

# **ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри всесвітньої історії та міжнародних відносин**

**Маклюк О. М.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

02 лютого 2022 року

## ЗАВДАННЯ

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

**Шумській Тетяні Андріївні**

1. Тема роботи: Сучасні стратегії іміджевого позиціонування Королівсьва Данія на міжнародній арені, керівник роботи к.і.н., доцент Казакова О. М., затверджені наказом ЗНУ №608-с від 03.06.2022.
2. Строк подання студентом роботи 5 грудня 2022 року.
3. Вихідні дані до роботи: Нагорняк Т. Л. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. №2 (16). С. 261–271. Растольцев С. Скандинавская специфика в содействии международному развитию. *Современная Европа.* 2019. №5. С. 176‒184. URL: http://www.sov–europe.ru/images/pdf/2019/5–2019/17.pdf (дата звернення: 24.03.2022). Andersen K. V., Greve, C., Torfing, J. Reorganizing the Danish Welfare State: 1982–93: A Decade of Conservative Rule. *Scandinavian Studies*. 1996. Vol. 68 (2). Р. 161–187. URL: http://www.jstor.org/stable/40919855 (дата звернення: 25.03.2022). Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 160 p. Cassinger C., Lucarelli А., Gyimothy S. The Nordic Wave in Place Branding: Global Implications and Relevance. *A Research Agenda for Place Branding.* / D. Medway, G. Warnaby, J. Byrom. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2021, p. 117–130. Kristensen K., Larsen K. Denmark's Fight Against Irrelevance, or the Alliance Politics of “Punching Above Your Weight”. *Global Allies: Comparing US Alliances in the 21st Century* / Wesley M. Canberra : ANU Press, 2017. Р. 59–76.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): а) проаналізувати науковий доробок та стан джерельної бази дослідження; б) визначити, яку роль відіграє бренд держави у міжнародних комунікаціях; в) сформувати уявлення про механізми побудови та підтримки державного бренду на прикладі Данії; г) проаналізувати практичні кейси управління брендом Данії; ґ) виявити релевантні для українського досвіду аспекти державного брендингу, які можна застосувати після завершення війни.
5. Перелік графічного матеріалу: знімки екрану анкети “What Danes think about Ukraine”, розробленої автором.
6. Консультанти розділів роботи

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Розділ** | **Прізвище, ініціали та посада консультанта** | **Завдання видав** | **Завдання прийняв** | **Дата** |
| **Підпис** | **Підпис** |
| Вступ | Казакова О. М., доцент |  |  | 10.02.22 |
| Розділ 1 | Казакова О. М., доцент |  |  | 25.03.22 |
| Розділ 2 | Казакова О. М., доцент |  |  | 07.04.22 |
| Розділ 3 | Казакова О. М., доцент |  |  | 09.09.22 |
| Висновки | Казакова О. М., доцент |  |  | 28.09.22 |

1. Дата видачі завдання 01.02.2022 р.

#### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Назва етапів кваліфікаційної роботи** | **Термін виконання етапів роботи** | **Примітка** |
| 1. | Вивчення проблеми, опрацювання джерел та наукової літератури | лютий–березень 2022 | *виконано* |
| 2. | Написання вступу | березень 2022 | *виконано* |
| 3. | Написання першого розділу | квітень 2022 | *виконано* |
| 4. | Написання другого розділу | квітень–червень 2022 | *виконано* |
| 5. | Написання третього розділу | вересень–жовтень 2022 | *виконано* |
| 6. | Написання висновків | жовтень 2022 | *виконано* |

**Студентка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Шумська Т. А.

**Керівник роботи (проекту)** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Казакова О. М.

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** Черкасов С. С

Кваліфікаційна робота складається зі 138 сторінок, містить 48 джерел, 141 позицію літератури, 2 додатки.

**Ключові поняття**: імідж держави, національний бренд, міжнародний бренд, брендинг, конкурентоспроможність, ресурси, міжнародні комунікації.

**Об’єкт дослідження**: внутрішня та зовнішня політика Данії.

**Предмет дослідження**: підходи до позиціонування Данії у системі міжнародних відносин.

**Мета роботи** полягає у розкритті особливостей стратегій Данії щодо управління національним та міжнародним брендом.

**Новизна наукової роботи** полягає у виявленні специфічних рис управління державним брендом у Данії і в обґрунтуванні впливу показників ефективності на інтегральний бренд держави на прикладі Данії. Разом з тим у роботі розкрито перспективу адаптації та впровадження данського досвіду управління державним брендом в українські реалії.

Досить тривалий час державний імідж Данії залежав від ініціатив з просування послуг в окремих галузях економіки, як то туризм, культура, торгівля тощо, натомість іміджеве потрясіння у вигляді «карикатурної кризи» 2005 року сприяло виробленню урядом єдиної комплексної стратегії з брендингу держави. Мета програми полягала у зміні уявлень про Данію як сучасну інноваційну країну Європи.

У просуванні національного бренду Данія фокусується на формуванні уявлення як про країну-лідера у зелених технологіях. Держава приділяє велику увагу розвитку мережі альтернативних джерел енергії, поступово відмовляючись від викопного палива. Також Данію характеризує розвинута велосипедна культура, чому сприяє динамічна розбудова велосипедної інфраструктури, яка має стимулювати громадян відмовлятися від автівок на користь екологічного транспорту. Разом з тим особливістю данського суспільства є високий рівень задоволеності життям, що пояснюється дієвою моделлю функціонування держави загального добробуту, яка передбачає орієнтацію уряду на соціальні потреби. Крім того, важливим елементом національного бренду Данії є концепція «хюгге», яка відіграє роль потужного інструменту «м‘якої сили» у міжнародних відносинах.

Особливості стратегій побудови міжнародного бренду Данії визначені за допомогою методології STEPV-аналізу. Серед них варто відзначити, по-перше, використання практик надання якісних соціальних послуг, які є «магнітом» для людських ресурсів; по-друге, державну підтримку підприємництва та створення сприятливих умов для розвитку іноземного бізнесу та залучення капіталів; по-третє, протидію поширенню глобальних викликів шляхом, наприклад, боротьби зі змінами клімату, сприяння посиленню системи європейської безпеки, підтримки демократій, які розвиваються тощо.

Реакція Данії на російське вторгнення в Україну теж багато в чому пояснила стратегію просування міжнародного іміджу Данії, яка полягала у комплексній підтримці європейських цінностей. Це проявляється у всеохоплюючій допомозі Україні у розрізі військової, гуманітарної, фінансової, політичної сфер. На основі отриманих результатів дослідження данського досвіду та SWOT-аналізу іміджу України в умовах війни було сформовано практичні рекомендації для розвитку та підтримки державного бренду України у повоєнний період.

**ЗМІСТ**

|  |  |
| --- | --- |
| **ВСТУП**…………………………………………………………………. | 7 |
| **РОЗДІЛ 1. СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ПРОБЛЕМИ, АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**……………………………………………………… | 10 |
| 1.1.Наукова розробка проблеми……………………………………… | 10 |
| 1.2.Джерельна база та методи дослідження…………………………. | 22 |
| **РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК БРЕНДУ ДАНІЇ: ПЕРЕДУМОВИ ТА СКЛАДОВІ**…………………………………………………………….. | 27 |
| 2.1.Брендинг держави: фактори впливу……………………………… | 27 |
| 2.2. Трансформація зовнішньополітичного курсу Данії після Другої світової війни…………………………………………………………… | 33 |
| 2.3. Національний бренд Данії: формування та розвиток………….. | 43 |
| 2.4. Міжнародний бренд Данії крізь STEPV-аналіз…………………. | 55 |
| **РОЗДІЛ 3. ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ДАНІЇ ТА УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ**…………………………………………….. | 69 |
| 3.1.Особливості дансько-українських відносин……………………... | 69 |
| 3.2.Двостороння співпраця в умовах російсько-української війни… | 73 |
| 3.3.Державний бренд України крізь досвід Данії: стан та перспективи…………………………………………………………….. | 78 |
| **ВИСНОВКИ**…………………………………………………………… | 92 |
| **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**…….. | 99 |
| **ДОДАТКИ**……………………………………………………………… | 121 |
| **ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА**…………………………………………… | 133 |

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** Сучасний світ з усіма досягненнями та викликами спонукає акторів міжнародного процесу до прямої чи прихованої конкуренції з метою зайняття кращих позицій та бажаної ролі у розподілі сфер впливу. Позиціонування держави на міжнародній арені багато в чому визначає її спроможність захищати та просувати національні інтереси у глобальному порядку денному. Сприйняття іміджу держави здатне впливати на її економічний розвиток, який є показником інноваційності та надійності, а також визначає її привабливість з точки зору інвестицій, людського капіталу, туризму, освіти, працевлаштування тощо.

Беручи до уваги вищезгадне, очевидним є факт, що управління репутацією має бути одним з головних завдань держави, оскільки є важливою передумовою її стабільного розвитку. Комплекс заходів, які держава проводить в рамках внутрішньої та зовнішньої політики, а також їх вплив на соціальні інститути, формують її образ у сприйнятті іншими суб’єктами як в межах кордонів, так і поза ними. Цей образ у купі з особистим досвідом створює інтегральний бренд держави, який по своїй суті є достатньо стійким і не піддається одиноким спробам його змінити.

З огляду на це, очевидною є потреба у вивченні найкращих практик управління державним брендом, які можна адаптувати під національні потреби, аби при побудові нових моделей брендингу не припускатися помилок, які можуть коштувати державі багатьох ресурсів. Пошук сучасних інструментів для розвитку державного бренду є особливо актуальним для України, яка перебуває у стані війни, що вже кардинально змінила підхід держав світу до сприйняття України як потужного гравця у системі міжнародних відносин. Очевидно, що у період після завершення війни Україна, по-перше, матиме якісно нове підґрунтя для розбудови подальших комунікацій, а по-друге, потребуватиме нових підходів до розвитку міжнародного бренду, що сприятиме залученню капіталів.

Аналіз бренду Данії є актуальним з точки зору його конкурентоспроможності та високих показників ефективності діяльності данського уряду. Отже, дане дослідження дозволить виявити можливі шляхи інтеграції данського досвіду управління брендом в українські реалії.

**Об’єктом дослідження** є внутрішня та зовнішня політика Данії.

**Предметом дослідження** є підходи до позиціонування Данії у системі міжнародних відносин.

**Мета роботи** полягає у розкритті особливостей стратегічних підходів Данії до управління національним та міжнародним брендом. Для реалізації поставленої мети необхідно розв’язати наступні **завдання**:

1. проаналізувати науковий доробок та стан джерельної бази дослідження;
2. визначити, яку роль відіграє бренд держави у міжнародних комунікаціях;
3. сформувати уявлення про механізми побудови та підтримки державного бренду на прикладі Данії;
4. проаналізувати практичні кейси управління брендом Данії;
5. виявити релевантні для українського досвіду аспекти державного брендингу, які можна застосувати після завершення війни.

**Хронологічними межами дослідження** є період зародження та розвитку ідей щодо стратегій Данії по цілеспрямованому просуванню політик, що є інструментами формування іміджу країни. Нижня межа дослідження – початок ХХІ століття, обумовлена появою інтересу до вивчення досвіду бренд менеджменту держави та першими спробами Данії у побудові таких кампаній. Верхня межа дослідження, а саме сьогодення, обумовлена успішним функціонуванням комплексу заходів з просування національного та міжнародного бренду Данії, що надає нам можливість спрогнозувати можливі механізми розбудови дансько-українського партнерства. Іноді ми можемо виходити за встановлені хронологічні межі, що пов’язано з дослідницькою доцільністю, зокрема з метою кращого пояснення передумов та причин важливих для аналізу процесів.

**Географічними межами дослідження** є Данія в її сучасних кордонах.

**Наукова новизна** полягає у виявленні специфічних рис управління державним брендом у Данії і в обґрунтуванні впливу показників ефективності на інтегральний бренд держави на прикладі Данії. Разом з тим у роботі розкрито сутність дансько-української співпраці в умовах російсько-української війни та роль Данії у загальноєвропейській політиці, перед якою постали сучасні безпекові виклики.

**Теоретичне значення** магістерської роботи полягає у систематизації знань про засади бренд менеджменту держави, що поєднано з аналізом практик Данії щодо підвищення привабливості країни на міжнародній арені.

**Практичне значення** отриманих результатів у тому, що по-перше, досвід Данії може бути використаний державними та приватними інституціями при розробці стратегії з розвитку і просування бренду Україна за кордоном, а по-друге, результати дослідження можуть лягти в основу пошуку точок перетину інтересів Данії та України для продовження довгострокової співпраці на двосторонньому рівні у повоєнний час.

**Апробація дипломної роботи:** брала участь у міжнародних конференціях та круглих столах. Окремі частини дипломної роботи обговорювалися в рамках конференції «Молода наука-2022».

**Структура роботи.** Структура роботи підпорядкована меті та завданням дослідження. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури (190 найменувань, з яких джерела – 48), додатків, практичної частини. Обсяг основної частини роботи складає 90 сторінок друкованого тексту, загальний обсяг кваліфікаційної роботи магістра –138 сторінок.

**РОЗДІЛ 1. СТАН НАУКОВОЇ РОЗРОБКИ ПРОБЛЕМИ, АНАЛІЗ ДЖЕРЕЛЬНОЇ БАЗИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

**1.1. Наукова розробка проблеми**

Поняття бренду має досить тривалу історію, ця категорія є багатошаровою і найчастіше асоціюється з маркетинговими комунікаціями. Сьогодні бренд, як інструмент просування ідей, досліджується у багатьох сферах, наприклад, особистий бренд, товарний чи політичний. Окремим предметом дослідження є бренд держави.

У науковому дискурсі тема брендингу держави є доволі розповсюдженою. Зважаючи на роль державного бренду у міжнародних відносинах, не дивно, що дослідники проявляють інтерес до вивчення бренду як явища, а також до особливостей брендингу у різних куточках світу. Відтак, для комплексного теоретичного опрацювання моделей державного брендингу в рамках кваліфікаційної роботи ми вивчали наукові доробки попередників. Для початку було опрацьовано наукові роботи вітчизняних дослідників. Їх цінність полягає у різносторонніх підходах до висвітлення концепції національного бренду. Тобто існують роботи, які розкривають брендинг територій крізь призму соціології, політології, георафії, туризму тощо. Крім того, ми вивчали праці у сфері зовнішньої політики та безпеки, як чинників, що формують міжнародний імідж держави. Окремо було опрацьовано наукові роботи українців, пов’язані з Данією, хоча їх кількість не є достатьою для повноцінного розуміння стану справ.

Далі ми перейшли до вивчення наукових доробків відчизняних дослідників, зокрема російськомовних, англомовних та данськомовних. Методика вибору робіт для вивчення полягала у пошуку праць за тотожною з українськими роботами тематикою. Це дало змогу порівняти сприйняття значення державного бренду вітчизняними та закордонними фахівцями. Далі вивчались роботи іноземною мовою, які фактично закривали прогалини української науки у розкритті проблеми бренду держави. Особливо цінними були роботи данських дослідників, які вивчали генезу брендингу Данії.

Отже, концепція національного бренду є явищем відносно новим, що зародилась у 90-х роках минулого століття. Її автором є С. Анхольт, британський дослідник, що спеціалізується на вивченні брендингу держав, регіонів та міст. Відповідно, є доречним розпочати дослідження питання бренду країни з робіт згаданого фахівця. Статті та монографії С. Анхольта складають основу теоретичної розробки даної тематики. У своїх роботах С. Анхольт розлумачує ключові поняття та пояснює важливість розвитку концепції державного бренду для забезпечення стійкості світових центрів. Так, С. Анхольту належить поняття «конкурентної ідентичності», яке розкриває суть національного бренду [99]. Дослідник спростовує тезу про те, що імідж держави може виникнути самостійно і доводить, що поштовхом до створення привабливого образу території є інновації.

Разом з тим С. Анхольт підіймає питання відмінності маркетингових комунікацій щодо просування продукту та території, на прикладах пояснюючи, чому звичні нам стратегії продажу товару не спрацьовують, коли PR-фахівці «продають» споживачу державу чи місто. С. Анхольт пропонує нові варіанти підходу до управління територіями в добу глобалізації. Автор розкриває проблему того, чому сучасним розвиненим державам, що озброєнні інноваційними інструментами створення вдалої репутації, все ж не вдається досягти бажаних результатів, пояснюючи такий феномен проблемою пошуку національної ідентичності та складністю постановки єдиної загальнодержавної мети, яка би задовольняла інтереси усіх національних стейкхолдерів [98, 100 p. 51-53]. Напрацювання С. Анхольта стосуються не лише теоретичного осмислення поняття бренд, дослідник також аналізує та порівнює кейси окремих держав, зокрема і Данії.

Крім того С. Анхольт є почесним редактором журналу «Брендинг територій та публічна дипломатія (“Place Branding and Public Diplomacy”), що регулярно публікує змістовні наукові доробки на задану тематику, які можуть слугувати підгрунтям для нових теоретичних та практичних досліджень.

Говорячи про стан наукової розробки питання державного бренду вітчизняними дослідниками, слід наголосити, що загалом ця тема часто порушується у працях українських фахівців. Та попри часте висвітлення проблематики, вона не є усебічно розробленою. Ймовірною причиною такого явища є відносна новизна цього напрямку в українському науковому дискурсі. Роботи про бренд держави носять переважно теоретичний, узагальнений характер.

Так, розробкою проблеми бренду держави у загальних рисах займаються Варібусова А. [53], Корчагіна О. [71], та Чечель О. [86]. Зокрема Варібусова А. пояснила особливості національного бренду через порівняння явища з корпоративним брендом, виокремивши спільні та відмінні риси. В ході комплексного дослідження авторці вдалося узагальнити фактори, що мають вплив на формування і розвиток національного бренду. Цінність досліджень Варібусової полягає у систематизації досвіду та особливостей управління брендом у різних регіонах світу на прикладі країн лідерів, що дозволило вивести авторську концепцію розвитку державного бренду, що може бути взята за приклад під час практичної роботи.

У свою чергу, Корчагіна О. у співпраці з Куцевською О. зробили цінний внесок у дослідження проблеми національного бренду шляхом аналізу окремих його аспектів, а саме сфокусували увагу на менталітеті та етнічній ідентичності, що є важливим компонентом формування образу держави, разом з тим працювали над розкриттям змісту репутації території через вивчення туристичного, спортивного, культурного потенціалу.

Особливістю роботи Чечель О. є акцент на ціннісній складовій бренду, яка передбачає схожість поглядів громадян на суспільний розвиток, та транслювання єдиної національної ідеї, яка є відображенням спільної для усіх парадигми цінностей.

Якщо розглядати бренд держави як фактор її галузевого розвитку, то особливо цікавими є наукові роботи українських дослідників Гукалової І. В. [60], Петь І. [80] та Нагорняк Т. Л. [78]. Так наприклад, Гукалова І. В розглядає імідж території крізь призму географічної науки, що не надто поширено у теорії державного брендингу, більшого поширення набули політичні та економічні дослідження. В одному з напрацювань дослідниця розвиває ідею важливості якісного маркетингу територій з огляду на їх конкуренцію в питаннях забезпечення привабливих умов життя для населення. Таким чином Гукалова стверджує, що на сьогодні більш доречним є розглядати імідж території в межах соціальної географії, тобто з позиції задоволення потреб громадян.

Щодо напрацювань Петь І., то дослідниця розглядає державний бренд з точки зору чинника, що приваблює інвесторів до вкладання коштів у країну, і наголошує на важливості впровадження стратегічних програм, які мають сприяти розвиткові регіонів для підвищення їх конкурентоспроможності і вирішення існуючих чи потенційних проблем економічно-соціального розвитку.

У свою чергу, Нагорняк Т. Л. у дослідженнях звертається до інструментарію політичної науки і вивчає проблему політичного бренду держави, відособлюючи його від категорії національного бренду. Цінність робіт дослідниці зводиться до розтлумачення вузьких понять, які є складовими державного бренду, що розширює межі варіантності вивчення даного питання і створює перспективи щодо розвитку методологічної основи подальших досліджень.

Ведучи мову про бренд власне Данії, варто сказати, що дане питання з наукової точки зору розкрито вітчизняними науковцями недостатньо. Існують поодинокі роботи, що висвітлюють тему брендингу скандинавського регіону, але ці розробки не мають змістового значення в контексті нашого дослідження. Натомість уваги вартують наукові праці української дослідниці Штурми М. [88-90], яка займається глибинним вивченням безпекового питання Данії з моменту розпаду біполярної системи міжнародних відносин. У своїх роботах вона робить акцент на зовнішній політиці Данії, розвіюючи міф про долю «малих держав» у системі міжнародної політики. Напрацювання Штурми М. по праву можуть вважатися підґрунтям для подальшого вивчення питання іміджевого позиціонування Данії у світі, оскільки характеризуються комплексним підходом до дослідження передумов, які пояснюють вектори сучасної зовнішньополітичної стратегії північноєвропейської країни.

Таким чином, можна констатувати, що серед вітчизняних робіт є досить цінні матеріали, опрацювання яких відкриває нові перспективи для подальших досліджень.

*Російськомовні дослідження* у галузі державного брендингу заслуговують уваги за рахунок їх усебічного підходу до вивчення питання. Поверхові уявлення про імідж держави та фактори його формування можна отримати з праць Гринберг Т. Е. [59] та Єгорової А. Н. [66], які розкривають базові поняття та категорії і узагальнюють матеріал попередників. Більш предметними є роботи Лєбєдєвої Т. П. [73] та Фролова Д. П. [85]. Так, Лєбєдєва досліджує різні аспекти образу території, зокрема геокультурний, геоекономічний та геополітичний, наводячи їх характеристики та умови, за яких їх використання буде найбільш ефективним. Разом з тим дослідниця аналізує вже існуючі у науці методологічні напрямки вивчення бренду території та пропонує унікальну модель формування іміджу держави на світовій політичній арені.

У свою чергу, Фролов Д. П. пропонує власні ідеї щодо програм просування і управління брендом держави та регіону з маркетингової точки зору, а також здійснює аналіз двох відомих стратегій маркетингу території: «зонтичного бренду» та «портфельного брендингу», що відрізняються відносинами між територіями (співпраця vs конкуренція). Разом з тим науковець фокусується на змісті поняття «товар території».

Якщо говорити про розкриття російськомовними авторами конкретних кейсів у межах теми бренду держави, слід відзначити колективні праці Владімірової А. В., Корольова В. і Труніної А. А. [56] та Кулібанової В. В. і Теор Р. Т. [72]. Дані статті є схожими за тематикою, їх суть полягає у вивченні питань управління державним брендом через порівняння національного досвіду країн лідерів у цій сфері. Зокрема аналізуються моделі, що показали свою ефективність, та негативні моменти, на які слід звернути увагу при подальшому вивченні питання. Роботи побудовані на статистичних показниках провідних профільних рейтингів, з якими можна працювати для отримання оновленої актуальної інформації у подальшому. Крім того, у напрацюваннях систематизовано нетрадиційні методи формування територіального бренду, а також запропоновано приклади практичних заходів за напрямками: туризм, освіта, інвестиції, інновації тощо.

Що стосується стану вивченості російськими авторами теми розвитку бренду Данії, то загалом можна сказати, що Данія не є фокусною країною для досліджень. Це може бути обумовлено відсутністю налагодженої взаємодії між Росією та Данією. Інтереси держав рідко перетинаються в економічному та політичному контексті, відповідно увага російської науки також не є прикутою до подій у данському суспільстві. Хоча, зрештою, цінні напрацювання існують, зокрема слід відзначити роботи Бєлухіна М. Є. [50], Большакова Г. О. [51] та Растольцева С. В.[81].

Так, Бєлухін М. Є. здійснив спробу комплексно розкрити проблему зміни зовнішньополітичної концепції Данії у другій половині ХХ століття. У його дослідженні висвітлено процес відмови Данії від політики нейтралітету та налагодження співпраці з НАТО. Зокрема велика увага приділена позиціонуванню Данії на міжнародній арені в умовах трансформації її статусу: переходу від малої держави регіону до потужного «товариша» Північноатлантичного альянсу. Акцент у роботі зроблено на ретроспективному аналізі становлення ролі північної держави у міжнародній політиці.

З іншого погляду вивчав Данію Большаков Г. О., приділивши увагу розгляду концепції держави загального добробуту. На прикладі країн Скандинавії автор розкрив суть основних проблем і перспектив даної моделі в контексті міграційної політики. Згадуючи кейс Данії, дослідник характеризує підхід держави до інтеграції мігрантів як найбільш радикальний серед інших скандинавських країн. У роботі аналізується співвідношення національної ідентичності Данії та ідентичності мігрантів. Дане наукове напрацювання, безумовно, є важливим з точки зору вивчення питання брендингу території.

У свою чергу, робота Растольцева С. є найбільш наближеною до розкриття теми іміджу Данії у світовому вимірі, позаяк дослідник звернув увагу на явище «скандинавської винятковості» у галузі сприяння країн регіону міжнародному розвитку. Зокрема мова йде про активну залученість північних країн до допомоги державам, що розвиваються. Автор дослідив генезу розвитку цього явища та дійшов висновку, що такий підхід був сформований у роки холодної війни як альтернатива для «малих держав» політиці, що була притаманна біполярному світу. Саме тоді скандинавські країни взяли на себе роль лідерів у питаннях захисту навколишнього середовища, роззброєння, врегулювання конфліктів тощо. Растольцев висуває тезу про те, що країни регіону використовують гуманітарну допомогу як інструмент зовнішньої політики. З огляду на той факт, що політика держав Північної Європи сьогодні розвивається за тими ж векторами, дана теза є актуальною в межах теми нашого дослідження і потребує подальшого розвитку.

Отже, база наукових робіт російськомовних авторів є достатньою для накопичення інформації, актуальної для дослідження, і потребує подальшого аналізу.

Звертаючись до робіт *англомовних авторів,* слід сфокусувати увагу на напрацювання В. Олінса [163], П. Котлера [141], І. Фана [121, 122] та М. Фетчеріна [123].

В. Олінс був одним з перших дослідників, які займались вивченням теорії бренду держави. У напрацюваннях автор робить ставку на розкритті історії держави з точки зору бренду і розмірковує над доцільністю вживання даного терміну до категорії держави загалом. Ще у 2002 році Олінс писав про те, що, коли людство не сприймає тенденцію розвитку брендингу у сфері державного управління, то слід звикати до нових реалій, позаяк за кілька десятків років національний брендинг стане звичайною практикою.

Не менш цінними є напрацювання П. Котлера у сфері бренд менеджменту. Зокрема уваги вартують роботи про взаємозалежність між іміджем держави та продукцією, яка виробляється у ній, тобто мова йде про так званий «ефект країни походження». Автор розмірковує про стратегічне призначення брендингу як засобу залучення туристів, кваліфікованих кадрів та нових компаній.

Великий досвід наукової роботи у сфері міжнародного менеджменту має І. Фан. Дослідник займається вивченням факторів, що впливають на динаміку іміджу держави. Одним із питань, яке знаходиться у полі зору фахівця, є визначення ролі національного брендингу як складової маркетингових стратегій по просуванню інтересів території. Попри те, що основний акцент у дослідженнях Фана зроблено на маркетинг території, він також розглядає національний бренд в рамках міжкультурного діалогу, висуваючи тезу про те, що державний брендинг може слугувати інструментом для поглиблення міжнародних контактів.

Цікавими з практичної точки зору є напрацювання М. Фетчеріна. Науковець пропонує новий підхід для вимірювання сили бренду держави на основі об’єктивних вторинних даних, протиставляючи його відомому Індексу національного бренда Анхольта (Anholt GfK Roper (NBI) з метою створити більш потужну базу, що може стати у нагоді при розробці стратегії з розвитку бренду.

Надзвичайно актуальною у контексті нашої наукової роботи є англомовна колективна праця фінських фахівців з маркетингу територій Т. Мойланена і С. Райністо [152]. Автори створили «дорожню карту» з брендингу дестинацій, відзначивши можливі проблеми та шляхи їх подолання, а також надали низку рекомендацій з того, як створити успішний бренд держави та міста, зазначивши, що «брендинг – це інвестиція, що матиме позитивну віддачу».

Схожою за тематикою є робота дослідника К. Дінні, який у своїй книжці зробив спробу об’єднати теоретичні знання та практичний досвід щодо побудови бренд кампаній у різних країнах світу [117].

Теоретичну цінність має робота фахівчині К. Рос, яка на основі вже існуючої картини досліджень бренду країни розробила програму для майбутніх наукових праць у даній галузі [175].

У колективній монографії дослідники Говерс Р. і Го Ф. пропонують новий погляд на проблему брендингу території [126]. Автори у 2009 році зробили комплексний аналіз принципів і філософії, які вже існують в економіці, з метою розкрити іншу сторону національного бренду, зокрема ідентифікувати його з конкретною територією, товарною пропозицією та досвідом споживача.

У свою чергу, Сігсгаард Є. розкриває тему взаємозв’язку між публічною дипломатією та національним брендом і шукає відповідь на питання про те, чи здатні ці явища підвищити ефективність держав у досягненні їх зовнішньополітичних цілей [180].

Разом з тим у контексті дослідження державного бренду важливо розглянути роботи американського політолога Дж. Ная, який займається вивченням концепції «м’якої сили» у міжнародних відносинах. З огляду на його трактування даного поняття можна зробити висновок, що бренд держави багато у чому сприяє просуванню державою ініціатив і може бути дієвим засобом м‘якої сили закордоном [158–160].

Серед англомовних дослідників, що вивчали різні аспекти прояву зовнішньої політики Данії слід відзначити К. Холбраада [132] та С. Везермана [187].

Так, Холбраад став автором першого наукового дослідження зовнішньої політики Данії, його робота охоплює період з 1720 до 1990 року. Науковець розмірковує над можливими варіантами участі Данії у міжнародній політиці крізь призму її політики нейтралітету у моменти значних геополітичних змін у світі. Разом з тим Холбраад аналізує підхід Данії до участі в НАТО та ЄЕС.

Тим часом Веземан розглядає проблему взаємодії країн Скандинавії зі структурами НАТО, особливо цікавим є момент співробітництва щодо арктичного регіону. Автор досліджував данську політику щодо Гренландії, яка є автономною територією Данії та географічно належить до Арктики.

Таким чином стверджуємо, що англомовна наукова література здатна заповнити прогалини у розумінні бренду території, покрити ті питання, які не досліджувались вітчизняними та російськими авторами, та навіть містить роботи безпосередньо пов’язані з темою нашої кваліфікаційної роботи.

Що стосується робіт *данських вчених*, то, звичайно, спектр тем досліджень у науці є значно ширший за вітчизняний. Серед провідних авторів, які займалися вивченням політики Данії, слід відзначити Ф. Лаурсена [146], Н. Петерсена [167], П. Якобсена [138] та Р. Педерсена [166].

Так, Ф. Лаурсен займався дослідженням особливостей євроінтеграції Данії, розглядаючи характерні риси членства Північних країн в ЄС після підписання Маастрихтського договору. У той час Н. Петерсен для аналізу європейської політики Данії застосував інакші теоретичні підходи, що дало змогу прослідкувати за динамікою змін у риториці Данії щодо діяльності європейського інтеграційного утворення і пояснити їх причинно-наслідкові зв’язки.

Значний внесок у дослідження безпекової політики Данії зробив, П. Якобсен. Він проаналізував вектори співробітництва країн скандинавського регіону в рамках впливових міжнародних інституцій, зокрема ЄС, НАТО, ООН. Особливо цікавим є вивчення аспекту участі Данії у миротворчих місіях в період біполярного протистояння. Автор здійснив порівняння безпекових підходів країн Скандинавії, узагальнивши їх у так звану «скандинавську модель» реалізації зовнішньої політики. У свою чергу, Р. Педерсен розкрив сутність трансформації данської політики, її перехід від адаптації до активізму у міжнародних відносинах, пояснюючи це системою цінностей у данському суспільстві.

Вивченням арктичного вектору політики Данії займались науковці М. Якобсен [137], Г. Педерсен [165] та Г. Ларсен [144].

Так, М. Якобсен розмірковував про відносини Данії з автономною Гренландією в контексті збільшення впливу Данії в статусі арктичної держави. Г. Педерсен аналізує роль Данії як члена Північноатлантичного альянсу в межах арктичної політики НАТО. У свою чергу, Г. Ларсен здійснив спробу вивчення того, як Данія використовує членство в ЄС задля впровадження державної політики в Арктиці.

Достатньо цікавою з точку зору вивчення питання бренду Данії є робота данського фахівція У. Остергаарда [164]. Він, грунтуючись на працях попередників у галузі державотворення, піднімає питання національної ідентичності Данії. Автор розглядає проблему співробітництва північних країн в розрізі актуалізації ідеї скандинавської ідентичності. Дослідник висуває тезу про унікальність формату взаємодії держав Північної Європи, протиставляючи цю єдність загальноєвропейській інтеграції.

До речі, у цьому ж ключі працює і норвезький вчений Г. Лерой Саен, який займається вивченням взаємозв’язку між образом скандинавських країн в цілому та національним брендом окремо кожної з них, а також аналізує роль національних стереотипів та наднаціональних ідей [147].

Серед досліджень, об’єктом вивченням у яких був безпосередньо бренд Данії, слід відзначити роботи данських вчених М. Мордгоста [153] та Г. Меркельсона [151].

Так, М. Мордгост проаналізував співвідношення між брендингом та публічною дипломатією, використавши приклад однієї з іміджевих криз, що спіткала Данію на початку 2000-х років. Натомість Г. Меркельсон розкрив позитивну роль Індексу національних брендів у процесі побудові стратегії держави щодо підвищення іміджу, унаочнюючи це реальними кейсами Данії.

Серед робіт данською мовою можна виділити праці професорки С. Гімосі [108, 109]. Дослідниця вивчає тренди у сфері данського брендингу, посилається на успішність участі Данії у Всесвітній виставці Expo 2010. Разом з тим цікавими є роботи, виконані у співавторстві з К. Кессіндер, де аналізуються попередній досвід брендингу територій північних країн, а також звертається увага на гібридний науковий підхід до вивчення брендингу – «скандинавська хвиля», що здатен розширити межі досліджень у цій сфері. Тож бачимо, що тема бренду держави та його складових є достатньо вивченою з наукової точки зору серед данських фахівців.

Як підсумок, зазначимо, що комплексних досліджень, які прямо стосуються розвитку міжнародного бренду Данії, існує невелика кількість. Натомість частіше трапляються роботи, які є дотичними до теми і мають вузький фокус, зокрема розкривають проблему особливостей зовнішньої політики Данії, двосторонніх відносин, безпекових чи економічних питань, або ж спрямовані на дослідження окремого кейсу (ситуаційної кризи чи явища, що обмежене часовими рамками). Автори таких робіт є переважно данськомовними чи англомовними, хоча роль вітчизняних науковців теж не слід недооцінювати. Дані напрацювання є цінними, позаяк дають можливість дослідити окремо кожен аспект і на основі власного аналізу сформувати єдину картину, що ілюструє стан розвитку міжнародного бренду Данії.

Разом з тим важливу роль відіграють і роботи загального характеру, які тлумачать поняття бренду та описують його різновиди, висвітлюють існуючі стратегії та тактики побудови бренд кампаній, порівнюють досвід країн лідерів у даній сфері тощо. Слід зазначити, що такий напрямок наукових робіт характерний для українських дослідників. Такі напрацювання дають чітке розуміння того, яким має бути спрямування дослідження науковця-аналітика, який займається вивченням бренду окремої території.

Недостатність опрацювання тем, що пов’язані з Данією, в українському науковому дискурсі можна пояснити відмінностями в економічному та політичному устрої між двома державами, що робить дослідження інших країн Європи більш актуальним для України. Натомість варто вказати, що досвід Данії може бути корисним для нашої держави у багатьох сферах, а відтак неувага науки до розвитку скандинавської країни є, на наш погляд, стратегічною помилкою.

Отже, аналіз стану наукової розробки теми показав, що наразі матеріалів для вивчення проблеми достатньо, хоча існують певні прогалини у науковому дослідженні. Зокрема, в українському науковому доробку недостатньо комплексно розкриті практики застосування європейськими країнами політики брендингу держави. Разом з тим наукового осмислення вартує уваги проблема дансько-українського співробітництва. Тож тема розвитку національного та міжнародного бренду потребує подальшого вивчення і має безліч перспектив для розгортання творчих підходів і методів у даному напрямку.

**1.2. Джерельна база та методи дослідження**

**Аналіз джерельної бази.** Задля повноцінного висвітлення теми дослідження у роботі було використано низку джерел, що допомогли комплексно поглянути на проблему та виокремити найвдаліші практики для запозичення досвіду Україною. Усі джерела, що були корисними для дослідження, можна поділити на 4 групи за критерієм значущості:

1. нормативні документи;
2. статистичні дані та опитування;
3. інтерв’ю та виступи офіційних посадових осіб;
4. аудіо та візуальні джерела з використанням мережі Інтернет (рекламні ролики, дописи у соціальних мережах, веб-сайти ).

Відповідно, *нормативні документи* представляються у вигляді законів та законодавчих актів, урядових стратегій та програм, звітів щодо впровадження ініціатив, оглядів ефективності реформ, що створені органами влади, офіційними представниками-партнерами чи міжнародними організаціями. Так, дані джерела становлять цінність, оскільки висвітлюють актуальну теоретичну інформацію. Офіційні документи містять стратегічне бачення розвитку держави з чітким переліком бажаних результатів та покроковими планами з обмеженими термінами виконання, що дозволяє нам комплексно оцінити вектори розвитку урядової політики. Разом з тим через офіційні документи маємо змогу зрозуміти юридичні аспекти проблеми, яку вивчаємо. До того ж такий вид джерел інформації показує офіційну позицію держави з приводу питань, які аналізуються.

Друга група джерел – *статистичні дані та опитування*, включають в себе показники економічного розвитку держави, результати опитування громадської думки, рейтинги та порівняльні таблиці, що створені провідними міжнародними чи державними інституціями. Такий вид джерел надає змогу побачити реальний стан речей. Статистичні джерела сприяють науковому обгрунтуванню фактів. За допомогою згаданих даних ми отримали інформацію щодо конкурентоспроможності держави, її інвестиційної привабливості, витрат на соціальні потреби та оборону, рівня життя в країні, ставлення населення до влади та законодавтства тощо. Перевагою статистичних джерел інформації є те, що вони допомагають аналізувати матеріал на основі кількісних об’єктивних показників.

Що стосується *інтерв’ю та виступів офіційних посадових осіб*, треба зазначити, що дана група джерел розширює межі аналізу, оскільки включає в себе коментарі, публічні виступи, брифінги тощо. По-перше, варто враховувати, що ці висловлювання не рідко можуть бути відмінними від офіційної позиції держави. По-друге, в залежності від дійових осіб та формату, вони можуть бути більш розгорнутими і не такими формальними, що допомагає отримати додаткову інформацію, якщо ми розглядаємо, наприклад, особисті інтерв’ю міністрів чи висловлювання службовців у ЗМІ. По-третє, якщо ми беремо до уваги виступи експертів, то зрозуміло, що можемо отримати аналітичний огляд певної проблеми, особисту точку зору, рекомендації чи критику діяльності тощо. По-четверте, варто враховувати, що до цієї групи джерел відносяться висловлювання і лідерів інших держав, які можуть розкрити тему з іншого кута.

*Рекламні ролики* є цінним джерелом інформації, оскільки унаочнюють усі стратегії та тактики з брендингу, що прописані в офіційних документах. Реклама є найдоступнішим джерелом, оскільки не вимагає особливих знань для її пошуку та аналізу. Водночас, вона становить науковий інтерес, позаяк, попри свої стислість і примітивність, надає інформацію про менталітет, цінності та культуру цільової аудиторії, яку переважно складають громадяни держави. Згадані характеристики є важливими з точки зору вивчення національної ідентичності, національної ідеї і національного бренду. На рахунок *дописів у соціальних мережах та веб-сайтів* зауважимо, що вони є корисними для дослідження в контексті аналізу сторінок офіційних представників влади та зацікавлених осіб у просуванні бренду території, а також сайтів профільних міністерств, культурних та освітніх закладів, туристичних агенцій тощо. Якщо говорити про соціальні мережі високопосадовців, то вони складають вагому частку у вивченні політичного іміджу лідерів країни, що має пряме відношення до бренду держави. Говорячи про цінність веб-сайтів в контексті нашої роботи, вона полягає в тому, що веб-інфраструктура є продуктом, який працює безпосередньо на задоволення потреб споживачів. А відтак там міститься детальна інформація з приводу інноваційного, технологічного, інформаційного розвитку держави.

Отже ми дійшли висновку, що використання даних джерел інформації є релевантним з точки зору поставлених завдань дослідження. У купі з науковою літературою вони складають невід’ємну частину теоретичного вивчення заданої проблематики і допомагають розкрити особливості іміджевого позиціонування Данії у міжнародних відносинах.

**Методологічна основа дослідження***.* Отриманню якісного матеріалу в межах даної кваліфікаційної роботи сприяло застосування широкого спектру загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Перш за все, у процесі всебічного вивчення явища державного бренду було застосовано **метод аналізу**, який дав змогу розглянути окремо кожен із аспектів, які впливають на становлення національного бренду та поширення його за межі державних кордонів, зокрема було проаналізовано особливості зовнішньополітичного курсу Данії, а також характерні риси економічного, соціального та культурного життя країни. Надалі за допомогою **методу синтезу** вдалося об’єднати отримані знання в єдину систему, яка дозволила сформувати уявлення про причини і ключові етапи розвитку бренду Данії та перспективні напрямки вдосконалення іміджу держави на міжнародній арені. Паралельно у процесі дослідження застосовувались **ретроспективний метод**, що допоміг у виявленні передумов сучасної політики держави та чинників, які її формували; та **хронологічний метод,** який став у нагоді під час дослідження трансформацій, що супроводжували процес розвитку ідей та концепцій, які лягли в основу реалізації стратегії іміджевого позиціонування Данії. Не менш важливу роль відіграв і **статистичний метод** як різновид групи емпіричних методів, що дав змогу візуалізувати якісні характеристики розвитку країни, зокрема мова йде про використання державних статистичних даних та показників провідних міжнародних інституцій для оцінки економічної спроможності країни, аналізу суспільної думки, місця Данії у світових рейтингах, а також метрик дансько-українських відносин, зокрема у галузі фінансової, гуманітарної, військової та політичної допомоги.

Крім того, важливим у ході дослідницької роботи стало застосування **структурно-функціонального методу**, який було підлаштовано під вивчення предмету дослідження. Зокрема з метою виявлення відмінних рис данського брендингу, ми розглядали державну політику Данії на різних етапах її розвитку як систему, в межах якої аналізували функції окремих тактичних заходів, передбачених урядовими програмами, та приватних ініціатив щодо просування бренду Данії у глобальному масштабі.

Говорячи про спеціальні методи наукового пізнання, слід наголосити, що в межах дослідження було використано **метод STEPV-аналізу**, який сьогодні активно застосовується у сфері маркетингу з метою визначення соціальних, політичних, технологічних, економічних, політичних та ціннісних чинників, які впливають на розвиток об’єкта. Беручи до уваги той факт, що поняття «бренд» має маркетингове походження, розуміємо, що застосування методу не суперечить принципам наукової діяльності, відповідно, у роботі було використано методологію STEPV-аналізу задля того, аби по-перше, мати більш чітку картинку факторів, що впливають на урядові рішення щодо впровадження іміджевих стратегій та, по-друге, сформулювати певні рекомендації для України щодо процесу брендингу держави з огляду на досвід Данії.

В контексті надання практичних порад щодо застосування Україною уроків Данії у галузі впровадження дієвих механізмів розвитку державного бренду важливим було зрозуміти вихідну точку. У зв’язку з цим у процесі наукової діяльності виникла потреба у використанні технології **SWOT-аналізу**, що сприяв поглибленому розумінню перспектив та ризиків щодо просування бренду України в умовах війни. Допоміжним інструментом у цьому процесі став **метод анкетування.** Задля цього було розроблено опитувальник, що був поширений на аудиторію громадян Данії різних вікових груп, які ділилися думками щодо їх сприйняття сучасної України.

Таким чином у підсумку можемо зазначити, що у процесі виконання дослідницьких завдань нами було проаналізовано достатній об’єм інформації. Її основу склали вже наявні наукові розробки та теорії, авторами яких є як вітчизняні, так і іноземні фахівці, які зробили вагомий вклад у вивчення проблеми. Разом з тим ми спирались на потужну джерельну базу, дані з якої допомогли розкрити тему дослідження з різних боків. Застосування класичних загальнонаукових та спеціальних методів у поєднанні з творчими та інноваційними науковими підходами сприяло появі унікальних ідей, на яких базується дослідження.

**РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК БРЕНДУ ДАНІЇ: ПЕРЕДУМОВИ ТА СКЛАДОВІ**

**2.1. Брендинг держави: фактори впливу**

Умови розвитку світових процесів сьогодні викликають у держав потребу швидкої адаптації та оперативної відповіді на глобальні виклики. Зміни на міжнародній арені, починаючи з 90-х років, породжують появу нових акторів, що мають «право голосу» у питаннях створення порядку денного сучасного суспільства. Глобалізація породжує для суб’єктів політики необхідність створення унікальних пропозицій, аби не втрачати позиції у міжнародних відносинах. Головним чином, кожна держава сьогодні має дбати про розвиток власного бренду, аби бути конкурентоспроможною і привабливою для іноземних компаній, інвесторів, туристів тощо.

У наш час теорія брендингу держави є предметом для досліджень багатьох фахівців. Засновниками уявлень про державний бренд є видатні британські дослідники С. Анхольт та В. Олінс. Саме вони у 90-х роках надали терміну «бренд» наукового забарвлення. З часом поняття трансформувалось і прийняло нову форму – «брендинг», і хоча на сьогодні термін є часто вживаним, С. Анхольт все ж наголошує на його некоректності, позаяк словосполучення «брендинг держави», на його думку, свідчить про те, що іміджем держави можна маніпулювати, що не є правдивим. Він заперечує тезу про те, що брендинг можна тлумачити як процес побудови бренду, позаяк, за словами експерта, бренд формується внаслідок якісних послуг чи продукції і довіри до них. Дослідник переконує, що ідея брендування території за сценарієм просування товару є абсурдною. За його словами, жодного доказу того, що маркетингові комунікації спрацьовували в якості поштовху до зміни сприйняття держави не існувало у практиці [98].

Очевидно, дана точка зору має сенс, ми погоджуємося з таким трактуванням. Натомість термін «брендинг» буде використовуватися у роботі в значенні комплексу заходів для досягнення стратегічної мети держави у формуванні іміджу на міжнародній арені.

Брендинг держави – це свого роду стратегічна самопрезентація держави. Він формується за рахунок економічних, політичних, соціальних інструментів. З огляду на це, брендинг може розглядатися як елемент публічної дипломатії, яка покликана згладжувати негативні уявлення та розвіювати стереотипи [181 p.49].

У наукових працях часто можна зустріти дискусії з приводу наявних відмінностей у розумінні понять публічної дипломатії та державного брендингу. Аналіз показує, що основним критерієм для розмежування понять можна взяти масштаб їх цільової аудиторії. У той час як бренд фокусується на широкій аудиторії у певній країні або взагалі є універсальним, публічна дипломатія охоплює чітко окреслену групу людей з певною специфікою, серед яких можуть бути представники культурної чи політичної еліти або лідери думок. Таким чином, бренд має видимі характеристики, є більш впізнаваним, а, в свою чергу, публічна дипломатія відрізняється радше особливою поведінкою, аніж символічними рисами.

Якщо брати до уваги те, що поняття бренду походить з маркетингової сфери, то доречним буде розглянути його першочергове значення. Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу, «бренд – це назва, символ, знак, дизайн або їх комбінація, що створені для ідентифікації товарів чи послуг, що мають різних власників» [114].

Інакшими словами, бренд – це «багатовимірний набір функціональних, емоційних, стратегічних елементів, які у купі створюють унікальний набір асоціацій у суспільній свідомості» [121 p.98].

Нідерландський дослідник Д. Аккер під брендом держави розуміє «комплекс уявлень людей про країну, що засновані на унікальному багатовимірному поєднанні елементів різних компетенцій держави, зокрема культурної, політичної, комерційної, туристичної привабливості, інвестиційного потенціалу і людських ресурсів» [95 p. 29].

Активно обговорюється у колі дослідників і поняття «територіального брендингу». Важливо розуміти, що це визначення є більш комплексним і охоплює бренд країни загалом, бренд окремих регіонів і навіть міст та інших дестинацій. Український експерт Соскін О. уявляє брендинг території як «соціогуманітарну технологію, спрямовану на забезпечення взаємодії таких понять, як «територіальна ідентичність», «територіальні інтереси» та «територіальна спільність», наголошуючи, що «брендинг – це щось більше, ніж просто створення логотипа, гарного слогану з відповідним PR-супроводом чи видання буклету про місто» [52 с. 10].

Дослідниця Нагорняк Т. зазначає, що метою брендингу є «забезпечення інформаційної присутності бренду у широкому колі джерел, упізнаваність його назви в масовій свідомості через образи локальних ексклюзивних відмінностей, … що забезпечують території можливість стати силою впливу, транслювати самостійні рішення та збільшувати власні ресурси [77 c, 37].

Таким чином підсумовуючи різні підходи, можемо сформувати узагальнене визначення поняття. **Бренд держави** – *це сукупність уявлень про державу, яке виникає завдяки асоціаціям, які формуються внаслідок отриманих знань про державу чи її окрему територію, довгострокову політику чи одноразові ініціативи або внаслідок особистого контакту з державою чи її представниками*.

Ведучи мову про бренд держави, важливо розуміти, що асоціативний ряд, пов’язаний з нею, не завжди може мати політичне забарвлення на перший погляд, як наприклад Швейцарія і банки, Японія і технології, Франція і мода. Натомість ці характеристики здатні глибоко укорінюватися у свідомості, що має наслідком формування певної ідентифікації держави на міжнародному рівні, яка породжує особливі підходи у процесі побудови діалогу, зокрема у галузях розвитку економічних відносин, налагодження стратегічних зв’язків, культурної та туристичної привабливості тощо [87 c. 234].

Розглядаючи варіанти оцінки бренду держави як вимірної характеристики, варто звернути увагу на дослідження, ініційовані фундатором концепції політичного бренду С. Анхольтом: Індекс бренду країни (Nation Brand Index – NBI) та Індекс бренду міста (City Brand Index – CBI), які щорічно складають рейтинг територій відповідно до визначених критеріїв. Так само важливим для дослідження бренду держави може бути й щорічний звіт консалтингової агенції Brand Finance, що створює рейтинг країн за стійкістю та вартістю національних брендів (Top 20 Strongest Nation Brands, Top 20 Most Valuable Nation Brands).

Зрозумілим є те, що бренд не формується сам по собі, існують певні сили, що впливають на його розвиток. У контексті дослідження факторів формування бренду держави С. Анхольт виокремлює декілька чинників, які утворюють так званий «шестикутник Анхольта». До нього належать: туристичний потенціал, експорт, державне управління (влада), інвестиційна та міграційна привабливість, культурна та історична спадщина, а також людський капітал. Саме за цими показниками визначається рівень розвитку національного бренду. Отже, аналізуючи кожен з компонентів, можемо стверджувати, що туристичний потенціал держави вимірються у кількості туристів, що відвідують країну, наявності бази рекреаційних дестинацій та у наявних умовах для реалізацій туристичних програм. Показник експорту свідчить про якість налагоджених зовнішньоекономічних відносин, рівень розвитку технологічного виробництва та визнання торгових марок держави за кордоном. Державне управління чинить вплив на державний бренд у контексті питань розвинутості громадянського суспільства, легітимності влади, рівня добробуту та безпеки, а також залученості у розв’язання глобальних проблем людства. Інвестиційна та міграційна привабливість країни є маркером визнання держави як стабільної та перспективної в точки зору переміщення капіталів, здобуття освіти, працевлаштування та проживання на постійній основі. Багатство культурної та історичної спадщини багато у чому визначає місце держави у світовій спільноті та вимірюється кількістю відомих людей з точки зору мистецтва, спорту та історії, а також кількістю цінних пам’яток. В свою чергу, роль фактору людського капіталу у процесі створення бренду держави полягає у трансляції населенням цінностей та менталітету в процесі міжкультурної комунікації. Таким чином ми доводимо тезу про те, що процес побудови бренду держави є багатокомпонентним та має враховувати різнопланові характеристики, оскільки від кожного з вищеперерахованих елементів залежить якість іміджу держави.

Інакше характеризує фактори впливу на бренд держави російський політолог Е. Галумов. Він пропонує поділити їх на три групи: умовно статичні фактори, умовно динамічні соціальні фактори, що коригуються, та умовно динамічні інституційні фактори, що коригуються [57 с.328–329]. Попри те, що дана класифікація створена автором для аналізу образу росії, вважаємо, що вона є універсальною і може використовуватися відносно інших держав.

До першої групи факторів належать: природно-ресурсний потенціал, національна та культурна спадщина, постійні геополітичні фактори (географічне розташування, розмір території, вихід до морів тощо), історичні умови, що вплинули на розвиток держави, форма державного устрою та управління.

Друга група факторів включає: соціально-психологічні настрої населення, форми громадсько-політичної інтеграції, моральний аспект розвитку суспільства.

До третьої групи відносять: стійкість економіки, що характеризується динамікою ВВП, інвестиційними надходженнями, стабільністю бюджету; а також відповідність національного законодавства міжнародним нормам права. Така систематизація є більш розгорнутою та доповнює узагальнені чинники, виокремлені Анхольтом.

Якщо говорити про роль держави у питанні розвитку національного бренду, то слід зауважити, що чіткої взаємозалежності не існує, натомість уряд виступає певним ініціатором або координатором напрямку його розвитку. Тобто функція держави полягає, насамперед, у «закладенні фундаменту» бренду держави, у наданні поштовху до розвитку шляхом створення стратегічного плану, а вже процес створення іміджу може протікати без безпосереднього залучення держави як апарату влади. Таким чином, держава поступово відходить на другий план, надаючи можливості для реалізації потенціалу недержавним акторам.

Аналіз брендингових кампаній держав світу дозволяє в загальних рисах сформувати схему процесу побудови бренду. Першим кроком стає визначення потреби створення або зміни позиціонування держави з конкретними цілями та завданнями. Другий крок передбачає окреслення аудиторії та створення методологічної бази. На третому етапі кампанії з (ре)бредингу з’ясовують стан поточної ситуації, зокрема визначають вкорінені стереотипи та напрацьовують варіанти їх зміцнення чи розвіювання в залежності від цілей. Подальші дії передбачають впровадження ідей, тобто власне побудову бажаного бренду на основі стратегічних планів, контроль за їх дотриманням та оцінку ефективності.

Отже, доходимо висновку, що глобалізований світ вимагає від держави створення власного бренду, що визначатиме її позицію на міжнародній арені. Це є важливим, головним чином, якщо ми говоримо про конкуренцію країн за ресурси, людський капітал, інвестиції, увагу з боку міжнародних медіа тощо.

Зрозумілим є те, що гарна репутація країни сприятиме просуванню її інтересів та забезпечуватиме більш тісний зв’язок з державами, що сповідують схожі цінності. У той же час негативний імідж країни може значно похитнути її позиції у світовому співтоваристві і обмежити можливість впливу на міжнародні процеси. Сьогодні проблема вибудови ефективної кампанії з розвитку бренду держави цікавить багатьох практиків та теоретиків, ця тема активно обговорюється світовими політиками, чиновниками та іншими стейкхолдерами, хоча сама концепція політичного бренду держави є відносно новою, започаткованою у 90-х роках британськими маркетологами. У наш час питання про доцільність брендингу держави не ставиться під сумнів, є чітке усвідомлення того, що це необхідна умова існування держави, і цей процес має представляти собою об’єднання зусиль не тільки державних органів, а й інших зацікавлених сторін, серед яких культурна, політична та бізнес еліти. Адже репутація країни впливає на її розвиток в усіх аспектах, зокрема економічному, політичному, соціальному, освітньому, культурному, туристичному, технологічному.

Уваги вартий той факт, що бренд не формується сам по собі і не залежить виключно від гарно продуманої піар стратегії. На розвиток бренду держави впливає низка внутрішніх та зовнішніх чинників, серед яких природні ресурси та географія, історія, культура, менталітет, відкритість і прозорість економіки, стиль державного управління, інфраструктура, якість послуг, місце продукції держави на світовому ринку тощо. Та найголовнішим фактором формування державного бренду є самоідентифікація країни, ті цінності, які громадяни держави транслюють, комунікуючи з представниками інших країн. Таким чином, мета брендингу держави полягає у визначенні свого місця у світовому співтоваристві, яке буде сприяти забезпеченню національних інтересів. Бренд є показником успішності дій держави на міжнародній арені, що оцінюється у вигляді асоціацій, що виникають у міжнародної спільноти при згадуванні певної країни.

**2.2. Трансформація зовнішньополітичного курсу Данії після Другої світової війни**

На сьогодні Данія є важливою складовою загальноєвропейського курсу зовнішньої політики попри те, що інколи залишається малопомітною у насиченій геополітичній грі. Країна є членом багатьох міжнародних організацій, входить до складу ЄС, НАТО та має розгалужену мережу міждержавних контактів. З огляду на вагому роль зовнішньополітичного курсу у створенні міжнародного іміджу держави, необхідним є аналіз передумов формування сучасної стратегії розвитку Данії.

Довгий час на міжнародній арені Данію асоціювали з країною, яка слідувала принципам нейтралітету. Однак після закінчення Другої світової війни зовнішньополітичний курс країни зазнав значних змін. Приєднання Данії до Північноатлантичного Альянсу у 1949 році свідчило про значні трансформації у підході до втілення зовнішньої політики. Для кращого розуміння причин таких змін доречним буде окреслити загальний стан справ на міжнародній арені напередодні.

Данія віддавна мала тісні відносини з країнами скандинавського регіону. Країни здійснювали кілька спроб регіональної інтеграції, проте інституційної основи ці ідеї не набували. Ще у першій третині ХХ століття скандинавські країни уклали спільну декларацію, яка передбачала дотримання правил нейтралітету з метою убезпечити державні інтереси та посилити рівень довіри між собою. Ідея нейтралітету у політиці Данії з’явилась з розумінням того, що ресурсів Данії недостатньо для оборони держави у випадку втягнення у бойові дії, через що статус нейтралітету вважався єдиним варіантом безпеки для країни.

Також вагомим фактором на користь нейтралітету був тиск Німеччини. У 1940 році Данія опинилась під окупацією Німеччини через розташування на її території важливих стратегічних об’єктів. З огляду на невелику територію та обмеженість воєнної міці, Данія не змогла чинити спротиву, а тому було прийнято рішення про угоду з окупантом, відбувалась так звана «мирна окупація Данії», що тривала до кінця Другої світової війни. В результаті данський уряд майже безперебійно функціонував, а внутрішнє життя не зазнало особливого впливу, окрім економічних наслідків.

В умовах загострення міжнародних відносин напередодні холодної війни Данія була змушена шукати нові можливі варіанти подальшого розвитку зовнішньої політики, оскільки знаходилась у безпосередній близькості до країн соціалістичного табору. З’явилось усвідомлення того, що політика нейтралітету не допоможе Данії захистити свою цілісність, підтвержденням чого стала окупація данського острова Борнхлольм військами СРСР.

Все чіткіше ставало зрозумілим, що ефективна оборона країн Північної Європи неможлива без участі інших держав. Зрештою у квітні 1949 року Данія доєдналась до країн-членів НАТО. Підписуючи Договір, міністр закордонних справ Данії наголосив на тому, що країна сприймає членство в Альянсі виключно як інструмент миру і що головна причина вступу полягає у захисті на випадок збройного нападу на одну з країн підписантів [189 p.3].

Таким чином, історія нейтрального статусу Данії була завершена. Вперше з 1807 року позаблоковість країни було порушено. Загалом післявоєнний час у Данії характеризувався тенденціями інтернаціоналізації, значного економічного зростання та політичних трансформацій.

З огляду на географічне положення між західним та східним світом протягом 80-х років Данія у своїй зовнішньополітичній стратегії дотримувалась так званої «політики застережень» (footnoting). Тобто намагалась займати так би мовити «стриману» позицію щодо дій НАТО по відношенню до СРСР. Уряд країни дотримувався дистанції у питаннях можливості розгортання ядерної зброї на території Данії. У наукових роботах часто можна зустріти думку про те, що Данія проводила власну політику «розрядки», шукаючи можливі точки дотику між Сходом та Заходом шляхом налагодження двосторонніх та багатосторонніх відносин з країнами Східної Європи.

Однак зі зміною влади наприкінці 80-х років позиція Данії теж трансформувалась. Головною метою уряду Данії на той час стала максимальна залученість до розбудови міжнародного порядку, в основу якого були би покладені ліберальні принципи. Такий стратегічний підхід базувався на чотирьох векторах: активна робота в ООН, участь в ЄС, залученість в НАТО та членство в Північній Раді.

З руйнуванням біполярної системи міжнародних відносин становище Данії на політичній арені покращилося. Зокрема мова йде про поліпшення безпеки країни, чому сприяв вступ до складу НАТО Польщі у 1999 році та країн Балтії у 2004 році. У цьому контексті країна мала можливість перебудувати власні війська і вільно використовувати їх у спільній політиці Альянсу, таким чином набуваючи статусу стратегічного учасника НАТО [130 p. 257–258].

Отже, напочатку ХХІ століття Данія мала усі шанси позбутися іміджу невеликої маловпливової держави, чим власне і скористалась. Тож дослідники відзначають, що у 2000-х данська зовнішня політика повернулась у бік активізму. Відбувалась політика зближення зі США, що надавало Данії преференції у вигляді підвищення статусу на міжнародній арені, доступу до новітніх технологій у військовій сфері, а також посилення ролі в регіоні Арктики по відношенню до росії [173].

Втім, треба розуміти, що Данія мала чимало конкурентів на шляху до «особливої дружби» зі США. Це вимагало рішучих кроків задля утримання своїх позицій. Партнерство зі Сполученими Штатами у Данії розглядали як перспективу перетворитися на середню за вливовістю державу і відійти від адаптації у зовнішній політиці. Відтак Данія відрізнялась особливим мілітарним активізмом, зокрема брала участь у операціях в Іраку, Афганістані, Косово, Лівії, які здійснювалися як під егідою НАТО, так і на чолі зі США [178].

Як зазначає Крістенсен, сьогодні існує три чинники, які пояснюють використання Данією своєю військової міці: космополітичний, стратегічний та моральний. Космополітичний чинник базується на ідеї про те, що Захід використовує силу задля захисту добра (участь в операції у Сербії 1999 року для уникнення гуманітарної катастрофи у Косово). Стратегічний чинник грунтується на бажанні зберегти партнерські відносини зі Сполученими Штатами (шляхом надання військової підтримки). Моральний чинник полягає у прагненні Данії компенсувати прогалини її зовнішньої політики часів Другої світової війни та негативної позиції країни щодо НАТО у 80-х роках [142 p. 69].

Тож можемо констатувати, що участь у військових діях стала важливою частиною зовнішньої політики Данії. Цікавим з точки аналізу є той факт, що збільшення кількості випадків військової активності Данії не мало під собою збільшення витрат на військові потреби. До краху біполярного світу держава витрачала близько 2-3% від ВВП на оборону. Після завершення холодної війни витрати не перевищували 1-2%.

Через посилення агресії росії у 2014 році Данія ще більше активізувалась у НАТО. Зокрема було оголошено про посилення корпусу НАТО «Північ–Схід» в польському місті Щецин, що забезпечило можливість оперативніше планувати навчання Альянсу [65].

Слід зазначити, що атлантизм не є єдиним вектором зовнішньої політики. Разом з тим у Данії активно діючим є явище континенталізму, що передбачає прихильність до євроінтеграції та схожість у баченнях щодо міжнародного порядку з провідними європейськими державами. Перша спроба Данії приєднатися до європейської спільноти була у 1961 році, що було викликано інтересом до єдиного ринку. Уряд Данії подавав заявку разом з Великою Британією, проте через відмову Шарля де Голля спроба не увінчалася успіхом. Друга спроба долучитися до числа членів Європейського економічного союзу (ЄЕС) була у 1967. Після розгляду заявки та національного референдуму Данія офіційно у 1973 році стала членом ЄЕС. На той момент Данія займала позицію посередника між скандинавським регіоном та об’єднаною Європою, оскільки була єдиною з країн Скандинавії у складі ЄЕС.

У період 80-х років внаслідок внутрішньополітичної кризи Данія проводила стриману політику щодо поглиблення європейської інтеграції, що було продиктовано історичною цінністю національного суверенітету. На початку 90-х років політичній еліті вдалося досягти певного консенсусу, хоча Маастрихтський договір був ратифікований не з першої спроби [118].

Уряду вдалося розробити умови членства в ЄС, що називають «національним компромісом». Таким чином Данія офіційно приєдналась до ЄС, проте участь у політиці ЄС була вибірковою. Зокрема мова йде про відмову Данії від єдиної валюти, європейського громадянства, співробітництва у сфері права на наднаціональному рівні та від формування спільної зовнішньої політики та політики безпеки [110 p.10].

Сьогодні Данія є активним учасником ЄС, проте тривалий час розглядала його виключно як майданчик для економічної співпраці та міжпарламентської взаємодії, надаючи перевагу НАТО та США у питаннях безпеки та оборони. Опосередкована участь Данії у Спільній зовнішній та безпековій політиці ЄС (Common foreign and security policy) значно послаблювало її вплив на прийняття рішень.

Повномасштабна війна в Україні 2022 дещо змінила підхід Данії до питань безпеки. Вже у березні парламентом було укладено «історичну угоду» про зміну політики оборони, яка передбачає інвестиції для посилення збройних сил, щорічне збільшення витрат на оборону, обсяг яких до 2033 має складати 2% від ВВП, відмову від «оборонних застережень» Данії в ЄСта незалежність від російського газу [154]. У червні 2022 Данія офіційно доєдналась до оборонної політики ЄС, що дало їй право брати участь в обговореннях питань безпеки та військових операціях Європейського Союзу [63].

Загальну позицію Данії щодо ЄС можна охарактеризувати як «м’який євроскептицизм». Країна виступає за економічну глобалізацію та лібералізацію, підтримує єдину сільськогосподарську політику, користується механізмами ЄС задля проведення комплексної політики із захисту навколишнього середовища. Проте скептицизм данців полягає у ставленні до федеральних обмежень та єдиних стандартів в галузі соціальної політики та ринку праці [119].

Продовжуючи тему регіональної інтеграції, доречно вказати на активну участь Данії у політиці Балтійського регіону, позаяк Данія має вихід до Балтійського моря. У цьому напрямку можемо спостерігати регіональну кооперацію між Данією, Литвою, Латвією, Естонією, Польщею, Фінляндією, Швецією та Німеччиною. Країни вдало взаємодіють в рамках декількох платформ, при цьому Данія робить великий акцент на взаємодії в межах Стратегії ЄС для регіону Балтійського моря, Ради держав Балтійського моря і Північного виміру з метою, аби залучати ресурси з найбільшою вигодою.

Крім того, Данія входить до числа країн-членів Ради міністрів Північних країн і Гельсінської комісії, які забезпечують конкурентоспроможність Балтійського регіону у світі. Будучи учасником усіх згаданих установ та платформ, Данія має можливість кооперуватися з країнами, таким чином розвиваючи власні цінності та просуваючи міжнародний бренд.

У двосторонніх відносинах Данія робить великий акцент на розвиток співробітництва зі США. Сполучені Штати є важливим партнером Данії на міжнародній арені, що допомагає просувати данські цінності та національні інтереси. «Кращою гарантією безпеки для Данії є наддержава у Північній Америці, аніж нестійкий баланс сил між Францією та Великою Британією», зауважив прем’єр-міністер Расмуссен у 2003 році [169].

Цікавим у зовнішній політиці Данії залишається питання, пов’язане з арктичним регіоном, де положення Данії є унікальним. Попри те, що географічно країна далека від Арктики, вона є членом Арктичної Ради і здатна впливати на прийняття рішень, позаяк острів Гренландія за конституцією є автономною частиною Данії. У 2011 році Данія розробила документ «Стратегія Королівства Данія в Арктиці 2011-2020», у якому чітко визначено політику Данії стосовно Гренландії, Фарерських островів та можливості їх взаємодії [33]. Серед напрямів діяльності у документі виокремлено: забезпечення миру в Арктиці, сприяння розвитку за умов популяризації знань про наслідки зміни клімату, співробітництво з партнерами на глобальному рівні з метою пошуку ідей для подолання проблем регіону і налагодження тісного співробітництва, використання відновлюваних джерел енергії і бережливе ставлення до природніх ресурсів тощо.

Загалом підкреслимо, що мета зовнішньої політики Данії полягає у формуванні та підтримці умов для функціонування безпечної та вільної країни, і заснована на цінностях, що спрямовані на користь народу. Зовнішня політика базується, в першу чергу, на інтересах держави і передбачає сукупність усіх необхідних інструментів досягнення стратегічної мети.

Посилаючись на Стратегію зовнішньої та безпекової політики Данії на 2022 рік [27], треба відзначити напрямки, на які сфокусовано увагу уряду в контексті просування державного бренду:

1. Ціннісна дипломатія (передбачає підвищення ролі держави у міжнародній політиці за допомогою поширення демократичних цінностей і сприяння дотриманню прав людини, що здійснюватимуться в рамках провідних інституцій, зокрема ЕС, НАТО, ООН).
2. Безпекова дипломатія (передбачає сприяння безпековій ситуації у світі за допомогою інструментів у вигляді пропагування політики роззброєння, мирного розвитку Арктики, протидії тероризму, боротьби з кібератаками, зміцнення трансатлантичних мереж та посилення стійкості ЄС тощо з метою забезпечення належних умов життя для громадян Данії).
3. Кліматична дипломатія (передбачає те, що Данія стає світовим лідером у галузі боротьби зі змінами клімату та має об’єднати світ у питанні необхідності відмови від палива, що видобувається, і переходу на зелену економіку).
4. Міграційна дипломатія (передбачає проведення комплексної політики задля допомоги країнам, що розвиваються, з метою убезпечення ЄС та Данії зокрема, як держави загального добробуту, від притоку мігрантів, які чинять тиск на економіку).
5. Економічна дипломатія (передбачає підтримку позитивної динаміки розвитку економіки у постковідному світі шляхом забезпечення стійкості данського експорту, підвищення конкурентоспроможності, розвитку цифрового і справедливого ринку, а також соціальної відповідальності на глобальному рівні та посилення партнерства з недержавним сектором економіки).

Відповідно до доповіді данського уряду, основними пріоритетами зовнішньої політики сьогодні є:

* Близьке сусідство: активне сприяння сталому і мирному розвитку регіонів Арктики та Балтійського моря, які знаходяться у безпосередній близькості до Данії, шляхом посилення кооперації в регіонах та забезпечення їх гнучкості до нових можливостей і загроз.
* Європа: відповідальность за мир, стабільність і процвітання в Європі та сусідніх регіонах, особливо шляхом активного членства в ЄС, що здатен адаптуватися у період кризових ситуацій і здійснювати глобальний вплив, забезпечуючи тим самим статус Данії як з’єднуючого елемента у трансатлантичних відносинах.
* Біженці та міграція: запобігання безконтрольним міграційним потокам через поглиблення інтеграції у зовнішній політиці та підтримку нестабільно політичних країн.
* Увага до вирішення світових проблем: генерування ідей щодо зменшення наслідків зміни клімату з акцентом на данських цінностях та інтересах, а також розширення мережі міжнародного співробітництва [18].

Таким чином зазначаємо, що згадані напрямки зовнішньої політики лягли в основу стратегічного бачення розвитку Данії до 2030 року.

Отже, наведені факти дають змогу дійти наступних висновків щодо трансформації зовнішньополітичного курсу Данії за останні 70 років. Відмовившись від довготривалої політики нейтралітету, у 1949 році Данія стала членом НАТО, натомість роль країни в Альянсі змінювалась в залежності від міжнародного порядку. Якщо у перші роки холодної війни у Данії переважав адаптаційний характер політики, то з 70-х років країна займає позицію опосередковану і дотримується політики балансування між блоками. З розпадом біполярної системи для політики Данії став характерним активізм у міжнародних відносинах. Основною формою його виявлення стала активна участь у військових операціях під егідою ООН та НАТО. Після остаточного завершення холодної війни головним орієнтиром у зовнішній політиці для Данії стали США. Уряд Данії асоціює Сполучені Штати з ключовим гарантом безпеки, натомість безпекова ситуація в Європі у 2022 році привела Данію до участі в спільній оборонній політиці ЄС. Данія є активним членом Європейського Союзу, а вибірковий характер участі у спільній політиці інтеграційного угрупування надає країні можливість отримувати вигоди від економічної взаємодії, при цьому зберігаючи суверенітет у політичних питаннях.

Аналіз офіційних доктрин дає зрозуміти, що ключовими елементами стратегічного напрямку розвитку Данії на сьогодні є її європейська ідентичність, скандинавські цінності, вагома роль в побудові арктичного порядку денного, а також міцні двосторонні відносини з сусідніми країнами, США та Китаєм. Данія позиціонує себе як країну з відкритою та розвиненою економікою. Членство в ЄС, НАТО, ООН та інших міжнародних та регіональних організаціях сприяє стабільному розвитку та забезпеченню національних інтересів країни на міжнародній арені.

Таким чином, можна підсумувати, що особливості зовнішьополітичного курсу країни є важливим елементом формування іміджевої складової політики держави. Активна участь Данії у сприянні міжнародному порядку денному забезпечує країні додаткові можливості для формування бажаного сприйняття суб’єктами міжнародних відносин.

**2.3. Національний бренд Данії на міжнародній арені: формування та розвиток**

Говорячи про історію створення національного бренду Данії, варто звернути увагу на факт, що до 2007 року держава не мала стратегії побудови та підтримки національного бренду. На той момент у країні існували окремі інституції, які займались просуванням бренду певних галузей, як наприклад VisitDenmark, діяльність якої була звернена до питань туризму, Торгова Рада (Trade Council), що просувала інтереси у сфері торгівлі, Invest In Denmark, до завдань якої входила координація інвестиційної політики, тощо. Таким чином, розвиток бренду Данії відбувався не на загальнодержавному рівні, а лише у секторальному контексті.

У 2005 році імідж Данії суттєво постраждав, що було пов’язано з так званою «карикатурною кризою». Мова йде про міжкультурний скандал, в центрі якого опинилась Данія. Він був викликаний публікацією статті у данській газеті із карикатурами на ісламського пророка Мухаммеда. Справа в тому, що відповідно за законів ісламу, існує заборона на зображення людей та тварин, тому порушення цієї норми викликало широкий міжнародний розголос [129 p. 69–74]. Ця подія призвела до дипломатичних протестів та проблем з просуванням данських товарів на міжнародному ринку, що, безумовно, мало поганий вплив на репутацію держави. Карикатурна криза стала «найгіршим інцидентом у міжнародних відносинах Данії з часів Другої світової війни» [107].

Після вирішення конфлікту данський уряд ініціював План дій з покращення національного бренду (Action Plan for the Global Marketing of Denmark), що стало початком активної комплексної роботи держави з розвитку іміджу. Тобто у 2007 році у Данії з’являється стратегія з управління брендом держави, в основу якої було покладено підвищення цінності національного бренду як явища. Відтоді було розроблено низку ініціатив культурного та економічного спрямувань, що ставили за мету оновити (а не виправити) імідж Данії на міжнародній арені [171 p. 21].

Ключова мета кампанії полягала у тому, аби підняти показники Данії в Індексі національного бренду Анхольта (Anholt-Gfk Roper Nation Brand Index (NBI) з 14 місця, яке займала країна, до першої десятки [44 p. 4–5].

Загалом аналіз Індексу дає можливість стверджувати, що національний бренд є явищем стабільним, що підтверджується фактом того, що позиції багатьох країн залишаються майже незмінними кожного року. Так наприклад, Німеччина займає лідируючі позиції серед країн учасниць від моменту створення рейтингу, натомість Данії так і не вдалося покращити положення попри кампанії з підвищення бренду, що передбачали активне фінансування. З цього можна припустити, що в основу національного бренду лягає вкорінене сприйняття, стереотипи відносно держави, і що навіть найбільш продумана маркетингова стратегія не здатна вплинути на національний бренд настільки, аби затьмарити негативні асоціації або докорінно змінити його.

Попри неефективність програми брендингу Данії в цілому, деякі кроки показали свою результативність. Успіхом у просуванні бренду вважається участь Данії у виставці World Expo 2010 у Шанхаї. Тоді країна представила павільйон Welfairytales, що здобув перемогу завдяки тому, що «демонстрував цінності Данії, серед яких прозорість і відкритість, а також цілісний підхід…» [171 p. 22]. Павільйон називали «культурним обміном», що пояснювалося хоча б тим, що у ньому була присутня головна туристична пам’ятка Копенгагену – статуя Русалоньки з Ньюхавану. Автори концепції наголошували на ідеї «якщо ви не можете відвідати Копенгаген, він приїде до вас». Цей крок журі оцінили як показ «брендингу вищого рівня». Крім того, фурор викликали і велосипеди як засіб пересування у павільйоні, які є візитівкою скандинавської країни. З огляду на вище згадане можна стверджувати, що національні стереотипи зіграли на користь держави.

Авторитетний фахівець у сфері управління брендом С. Анхольт підкреслював тезу про те, що використання стереотипів як інструменту національного брендингу не є дієвим. З іншого боку, слід зауважити, що експерт розглядав переважно вплив негативних стереотипів, залишаючи поза увагою позитивні стереотипи, пов’язані з історією, культурною спадщиною, продуктами тощо.

Так чи інакше, національні стереотипи є широко вживаними і часто використовуються в якості елементу реклами. Реклама вважається одним із ключових інструментів, за допомогою якого відбувається формування бренду. Саме від неї залежить процес набуття відомості певним товаром, послугою або територією, як у випадку нашого дослідження. Кожна рекламна кампанія сприяє розкрутці бренду. Водночас те, якою буде репутація бренду (позитивною чи негативною), залежить від багатьох факторів. Використання національних стереотипів у рекламі є розповсюдженим явищем, особливо якщо мова йде про рекламу, споживачем якої є іноземна аудиторія. Натомість межа застосування таких прийомів має мати обмеження. В рамках даної роботи розглянемо декілька прикладів реклами, яка так чи інакше вплинула на національний бренд Данії.

У 2012 році Орхуський перевізник Midttrafik запустив рекламну кампанію «Public Transportation is Cool», аби привернути увагу населення до надійності і зручності служби [38]. У першій серії роликів автори вдалися до використання перебільшеного гумору, демонструючи як пасажири створюють натовпи, аби потрапити до сучасного комфортного салону автобусу. Метою цієї реклами був акцент на громадському транспорті як більш доступній та дешевій альтернативі особистому авто. А вже наступна серія відео від 2015 року була покликана висміяти стереотип про те, що пасажири громадського транспорту є «відсталими від сучасного світу». Кампанія мала ціллю не лише збільшити пасажиропотік в автобусах серед місцевих жителів, а й залучити іноземних туристів, показуючи тим самим, що поїздки в автобусах – це «по-данськи». Таким чином реклама кинула виклик негативному сприйняттю громадського транспорту, наголосила на ньому як повсякденному атрибуті данської культури та підкреслила імідж Данії як країни, що веде активну боротьбу за зменшення кількості транспорту на дорогах з метою покращення екологічної ситуації. Робимо висновок, що у цьому випадку реклама зіграла на користь національного бренду [96 p. 222–224].

Наступним прикладом впливу рекламних кампаній на розвиток бренду є ролик “Danish Mother Seeking”, що став справжнім скандалом всередині країни, оскільки дискредитував данських жінок. Суть ролику полягає у тому, що молода дівчина звертається до глядачів з історією про те, що народила дитину і зараз перебуває у пошуку її батька. Метою відео, за словами дівчини, було виключно знайти хлопця і повідомити про дитину, а не фінансова вигода. Здавалося б, звичайний відеоролик, мужня жінка – саме так сприймали інформацію глядачі. Натомість справжня суть полягала у тому, що його ціллю мав стати не конкретний чоловік, а широка аудиторія поза межами Данії. Дівчина виявилась акторкою, говорила вона англійською, а мета реклами полягала у тому, аби транслювати думку про легковажність данських жінок і привабити молодих чоловіків приїжджати до країни. Отже, детальний розбір ролику дає зрозуміти, що для успіху контенту було використано національний стереотип про сексуальну вседозволеність Данії. Реклама, звичайно, привернула увагу міжнародної спільноти, натомість разом з тим поставила під питання ступінь контролю за використанням національних стереотипів. Наразі оригінальне відео видалено в мережі Інтернет [96 p.224–225].

Наступним варіантом використання національного стереотипу для просування бренду стала реклама від туристичної агенції Spies Travel у 2014 році під гучною назвою “Do it For Denmark”: Sex is Patriotic and Filial [24]. Реклама привертає увагу громадян до проблеми зниження рівня народжуваності, що може призвести до демографічної кризи, якщо не докласти зусиль. Тому автори ролику звертаються до аудиторії із питанням: «Чи може секс врятувати майбутнє Данії?». Spies Travel пропонує численні знижки і переваги молодим парам, що вирушать у подорож для того, аби у відпустці зробити внесок у поновлення народжуваності в країні, акцентуючи увагу на такому рішенні як патріотичному. У результаті реклама розлетілась мережею і мала відгуки з багатьох куточків світу. А американське телешоу навіть присвятило випуск цій рекламі, спростовуючи стереотип щодо Данії як країни, що всебічно керується державою

Аналіз згаданих рекламних кампаній допомагає дійти висновку про те, що використання стереотипів у процесі побудови бренду держави має місце бути, проте справа ця є ризикованою. При побудові стратегії варто враховувати не тільки обсяг уваги, що може бути залучена, але й почуття глядачів.

Розвиваючи тему національних стереотипів, які допомагають Данії формувати бренд держави, варто звернути увагу на вкоріненні уявлення про Данію як країну, яка надає великого значення питанням клімату, налічує кількість велосипедів, що майже дорівнює чисельності населення, є однією з найбільш щасливих націй у світі та володіє унікальною для іноземця загадкою затишку. Розглянемо кожен з фактів окремо.

*Данія як новатор у кліматичній політиці*

Для політики Данії характерна орієнтація на стійкий розвиток. Державні ініціативи у цій сфері передбачають комплексний підхід до управління природними ресурсами, популяризації екологічного транспорту та переробки відходів. Загалом Данія відома завдяки своїм новаторським підходам у питаннях екології. Держава тримає курс на зелену економіку. Країна є світовим лідером у цій галузі та диктує нові стандарти для клімату і навколишнього середовища.

У 2020 році в Данії було ухвалено стратегічну мету у галузі енергетики – зменшення викидів вуглекислого газу на 70% до 2030 року у порівнянні з 1990 роком та повний перехід на відновлювальні джерела енергії до 2050. Це означає, що амбіційна ціль полягає у повній відмові від використання в економіці корисних копалин, які видобуваються. Наразі Данія є єдиною країною в Європі, для якої виконання такого плану є реалістичним.

Згідно з опитуванням данського аналітичного центру Concito, близько 73% громадян впевнені в тому, що данська модель екологічних змін є важливою передумовою для зростання добробуту у майбутньому [34].

Говорячи про функціонування енергетичного сектору у Данії, треба розуміти, що його основу складає вітроенергетика, сонячна енергетика та біопаливо. У 2020 році урядом було розроблено перший план дій щодо досягнення амбітної стратегічної мети держави [149]. Зокрема напрямками діяльності стали створення перших у світі енергетичних островів з вітровими турбінами, підвищення енергоефективності будівель, створення «зеленого» опалення за рахунок системи централізованого енергозбереження, підвищення енергоефективності данської промисловості та ініціативи з впровадження «зеленого» палива та екологічно нейтральних відходів. Таким чином передбачається, що вищезазначені заходи мають сприяти цілі Данії скоротити викиди С02. «Зі створенням перших у світі енергетичних островів ми вступаємо у нову еру данської вітроенергетики. Ми використовуємо зелене паливо для вантажівок і суден … що прокладає шлях до кліматично нейтральної Данії», заявив міністр клімату [170]. За прогнозами Міжнародної енергетичної агенції, у 2030 році близько 20% енергії в ЄС вироблятиметься за рахунок сонячної та вітрової енергії, при цьому наголошується, що провідні країни, зокрема Данія, будуть прагнути до позначки у 60% [172 p. 96–97].

Данія має велику мережу вітрових турбін, як наземних, так і морських (офшорних). Тема розвитку офшорної вітроенергетики стала на часі для Данії після енергетичної кризи 1973 року, тоді ж почалися масштабні дослідження з питань можливості впровадження виробництва вітрових турбін в межах країни. Вже у 1979 році у Данії було споруджено першу турбіну. Наразі їх налічується понад 6 тисяч. У 2020 році вітрові турбіни Данії виробили близько 50% енергії, що є рекордом [190 p. 3].

Що стосується використання сонячної енергії, то вона переважно виробляється для потреб обігріву будинків і централізованого опалення. У 2021 році між приватними компаніями, що спеціалізуються на розвитку проектів сонячних станцій, було укладено договір про побудову на території Данії чотирьох сонячних парків. Передбачається, що парки задовольнятимуть потреби в електроенергії 120 тисяч домогосподарств. Примітним є факт, що сонячні станції будуть запобігати викидам вуглекислого газу у кількості більше 340 тисяч тон на рік. Таким чином, цей проект є найбільшим у Північній Європі [103].

Що стосується біоенергетики, вона складає близько двох третин від загальної кількості енергії, яку отримують з відновлювальних джерел. Продуктами енергії є органічні матеріали та біомаси, що постачаються з сільськогосподарського сектору.

Велику увагу у кліматичній політиці Данії відіграють ініціативи з підвищення стійкості міст. Так, у 2012 році уряд уклав стратегію розвитку Копенгагену у сфері клімату до 2025 року, кінцевою метою якої є перетворення Копенгагену на першу у Європі столицю з нульовими викидами вуглекислого газу [17]. Разом з тим варто зауважити, що Копенгаген не є єдиним містом Данії, на якому зосереджена екологічна політика. Так, наприклад, місто Орхус відоме завдяки випробовуванню системи комбінування біомаси та вітру в системі централізованого теплопостачання. Данські острови Борнхольм і Самсо стали переможцями у премії ЄС «Відповідальний острів» (RESponsible Island) у 2020 році, оскільки є лідерами у виробництві відновлюваної енергії та забезпеченні сталого розвитку за участі місцевої влади.

Отже, як бачимо, данська модель «зеленого переходу» впевнено демонструє, що сучасна держава здатна підтримувати економічне зростання та високий рівень життя, одночасно зменшуючи залежність від викопного палива та пом’якшуючи зміни клімату.

*Данія – нація велосипедів*

Велосипеди, мабуть, перше, на що звертає увагу турист, що потрапив на вулиці данського міста. Наразі можна впевнено говорити про те, що Данія характеризується існуванням цілої велосипедної культури. З огляду на ту роль, що відіграє екологічне питання у порядку денному Данії, зрозумілою є політика країни, спрямована на відмову від транспорту, що шкодить довкіллю та перехід на «чисті» засоби пересування. Вже сьогодні громадяни Данії користуються добре розвиненою державною інфраструктурою для заправки електричних та водневих транспортних засобів. До 2030 року Данія разом з країнами ЄС повністю відмовиться від продажів дизельних та бензинових авто.

Разом з тим у побуті данці надають велике значення велосипеду як швидкому, безпечному та екологічному засобу пересування. Їх використовують для поїздок до школи та на роботу, для прогулянок, як транспорт для перевезення невеликих вантажів у службах доставки тощо.

Треба зауважити, що розвиток данської велосипедної культури почався ще ХІХ столітті, а вже у 30-х роках ХХ ст. велосипед став символом рівності у данському суспільстві. З розвитком країни добробуту у 50-х роках все більше людей почали надавати перевагу авто. Натомість у 70-х роках населення знову повернулося до велотранспорту, що було викликано енергетичною кризою і потребою скоротити використання залежних від пального автівок. З того часу велосипед став невід’ємною частиною життя данської нації.

Аналізуючи питання того, у чому полягає секрет переваги велосипедів над авто, однозначно можна сказати, що уваги варта політика держави щодо вдосконалення велосипедної інфраструктури. Ключову роль у розвитку велокультури відіграє добре зорганізована мережа велодоріжок, веломагістралей, парковок та суміжних технологій, зокрема спеціальних світлофорів або датчиків швидкості, які дозволяють велосипеду під час руху потрапити у «зелену» хвилю, що особливо актуально у години пік, сміттєвих баків, зручних для велосипедиста, що не вимагають зупинки тощо. У 2014 році було створено спеціальний велосипедний міст над містом з урахуванням потреб власників велотранспорту, що не передбачає підняття по сходинках. Наразі уряд активно працює над розвитком велосипедних супермагістралей.

Якщо говорити мовою статистики, то цікавою є інформація, що близько 95% населення Данії володіє велосипедом і кожен з них долає відстань у 900 км на рік. За підрахунками у Копенгагені кількість велосипедів у 5 разів перевищує чисельність автівок. Загалом використання велотранспорту в середньому зменшує викиди в атмосферу на 20 тисяч тон на рік [20].

Тож у підсумку з упевненістю можна стверджувати те, що велосипед є справжнім символом Данії. Данців асоціюють з велосипедною нацією, що може позитивно впливати на імідж держави, наприклад у питані залучення інвестицій у галузь інфраструктури з огляду на пропаганду здорового способу життя та увагу до довкілля.

*Данія – країна щасливих людей*

Якщо говорити про щастя як вимірну характеристику, то, безумовно, не можна обійти увагою Данію, оскільки країна по праву вважається населеною одними з найщасливіших людей у світі, що підтверджено документально.

Щороку ООН публікує звіт (World Happiness Report), у якому оцінює національне щастя за критеріями ВВП на душу населення, рівня корупції, соціальної підтримки, свободи у прийнятті рішень, очікуваної тривалості життя та щедрості населення відповідно до метрик профільних інституцій. Відтак, Данія займала перше місце у рейтингу у 2012, 2013 та 2016 роках. Протягом 2017-2021 років показники Данії варіюються в межах другого та третього місць [31]. Натомість зберігається тенденція того, що лідерами в рейтингу найщасливіших країн світу залишаються держави скандинавського регіону.

Проблема щастя досліджується також Інститутом щастя у Копенгагені, керівником якого є Майк Вікінг, який вже довгий час займається вивченням нордичної культури та аспекту щастя. Діяльність Інституту щастя передбачає розробку нових показників прогресу держави задля того, аби відійти від моделі орієнтації на ВВП. Ще у 60-х роках Р. Кеннеді наголошував на тому, що збільшення багатства не веде за собою підвищення рівня щастя за замовчуванням [42].

Якщо аналізувати причини задоволеності данців життям, то варто виокремити, по-перше, звичайно ж модель держави загального добробуту. Попри надзвичайно високі податки, зокрема 25% на додану вартість та близько 150% на нову автівку, громадяни Данії із задоволенням їх сплачують, позаяк у відповідь отримують доступ до безкоштовної та якісної освіти, медицини та комплексну соціальну політику для усіх верств населення.

По-друге, причиною щастя данців є великий відсоток довіри у суспільстві, це стосується відносин у бізнесі, між владою та громадянами, в особистому спілкуванні. Разом з тим, Данія є країною з найнижчим рівнем корупції, що створює безпечні умови для розвитку держави [16].

По-третє, високий рівень щастя в Данії стимулює характерний баланс між роботою та особистим життям. Так, наприклад, відповідно до дослідження ОЕСР (Організації економічного співробітництва і розвитку), лише 1% данців працюють понаднормово (середній показник в країнах ОЕСР 10%), данці більшість часу на день проводять поза роботою, витрачаючи його на особисті справи чи відпочинок, завдяки чому Данія посідає 4 місце серед 41 країни, що досліджувалась.

Робочий тиждень у Данії складає 37 годин на тиждень, попри це данські працівники залишаються одними з найбільш продуктивних у світі, випереджаючи американців, японців та австралійців.

По-четверте, передумовою для щасливого життя у Данії самі громадяни вважають хюгге, що можна вважати справжнім національним символом.

*Концепція «хюгге» як предмет гордості для данця*

Існує думка, що тема хюгге – це те, про що громадянин Данії може говорити годинами і чим дуже пишається. Туристичні компанії продають Данію на ринку саме як країну хюгге. Інститут дослідження щастя у Копенгагені відзначає хюгге як причину щастя, яке відчувають данці. З огляду на ці факти, дослідження теми хюгге є цікавим з точки зору вивчення іміджевого позиціонування Данії на міжнародній арені. Відповідно до визначення Кембриджського словника, хюгге – це «відчуття затишку, зокрема тепла, комфорту та безпеки, що виникає внаслідок виконання простих речей, серед яких запалювання свічок, приготування випічки або проведення часу вдома з родиною».

Але якщо говорити про концепцію у науковому вимірі, то слід зауважити, що хюгге ідентифікують як різновид «м’якої сили» у міжнародній політиці Данії, пояснюючи це його аффективними характеристиками (відчуттями, емоціями, думками, почуттями). Інакшими словами, хюгге є інструментом для досягнення економічних, політичних та соціальних цілей держави [134 p. 98–99].

Прикладом застосування хюгге у політиці може стати веб-інфраструктура Міністерства освіти Данії, що орієнтована на іноземних студентів. Автори привабливих сайтів, електронних каталогів та брошур під час рекламування данського освітнього ринку для молоді вдаються до детального опису переваг данського суспільства, що живе за традицями хюгге, акцентуючи увагу на простоті, відкритості та привітливості народу, широкому спектрі дозвілля, розважливій атмосфері тощо.

Крім того, хюгге на користь держави використовує й туристична сфера. Так, наприклад, провідна туристична агенція VisitDenmark взаємодіє з декількома маркетинговими компаніями, які у своїй діяльності просувають бренд хюгге, зокрема найяскравішим прикладом є співпраця зі Scandinavian Airlines, що займається розвитком програми «Hygge Starts in the Sky». Окрім масштабних проектів VisitDenmark проводить активну політику по привабленню туристів до місць, які орієнтуються на хюгге, зокрема це готелі і ресторани. Шляхом цього Данії вдається перетворювати нематеріальні культурні цінності на комерційні пропозиції.

Таким чином, можемо стверджувати, що хюгге активно використовується Данією в геополітичних цілях поряд з культурною політикою та туристичними програмами.

Підводячи підсумки теми розвитку національного бренду Данії, варто зазначити, що країна пройшла досить довгий шлях формування у свідомості міжнародної спільноти того уявлення про державу, яке вигідне для її стабільного функціонування як активного актора міждержавних зносин. Тривалий час бренд території залежав від ініціатив з просування послуг в окремих галузях економіки, як то туризм, культура, торгівля тощо, натомість іміджеве потрясіння у вигляді «карикатурної кризи» 2005 року сприяло виробленню урядом єдиної комплексної стратегії з брендингу держави. Мета програми полягала у зміні уявлень про Данію як сучасну інноваційну країну Європи, що могло би підвищити конкурентоспроможність її бренду у світовому вимірі. Водночас, цілеспрямовані маркетингові кампанії не дали бажаного результату. Поза тим з’явилось чітке розуміння того, що національний бренд – явище стійке і не формується штучно. Чинником створення бренду виступають радше національні стереотипи, певного роду асоціації, які виникають при згадуванні держави, що базуються на знаннях, особистому досвіді, відчуттях тощо. Натомість варто розуміти, що питання національних стереотипів потребує детального вивчення, позаяк вони мають властивість працювати у двох напрямках: зміцнювати імідж держави або шкодити йому. Попри існуючу думку фахівців щодо того, що брендинг як набір інструментів – процес марний в контексті позиціонування території, можемо стверджувати, що випадки, коли стереотипи грають позитивну роль існують. В рамках дослідження національного бренду Данії, очевидно, що не останню роль у його формуванні відіграють характеристики держави як такої, що має високі показники задоволення громадян життям, чому сприяє державна соціальна політика. Тут варто наголосити на тому, що уряд Данії, розвиваючи бренд держави, виходить, у першу чергу, з потреб та інтересів громадян країни, забезпечуючи їх соціальними гарантіями. Це, у свою чергу, позитивно впливає на сприйняття Данії за кордоном. Прикладом може слугувати лідируюче положення Данії у рейтингу найщасливіших країн світу. Другою рисою данського суспільства є увага до порядку денного у сфері екології, що формує імідж Данії як країни з дієвою покроковою стратегією протидії змінам клімату, яка своїм прикладом мотивує світову спільноту до більш активних дій. Наступним фактором, що допомагає у формуванні позитивного бренду Данії є традиція орієнтації на людину. Це можна побачити у цілісному підході до розбудови інфраструктури та плануванні територій, зокрема мова йде про сформовану велосипедну культуру. Разом з тим, уваги варта й унікальна концепція хюгге, яка перетворилась на справжній стиль життя данців і навіть використовується в якості м’якої сили у міжнародних відносинах.

Отже, робимо висновок, що усі ці аспекти, безумовно чинять вплив на розвиток привабливості національного бренду Данії. Він, у свою чергу, сприяє залученню інвестицій та талантів, покращенню ролі держави на міжнародній арені, прихильності населення до уряду, а також допомагає швидше освоювати нові ринки. Тому дослідження національного бренду є важливим з точки зору міждержавних відносин.

**2.4. Міжнародний бренд Данії крізь STEPV-аналіз**

У цьому підрозділі буде йти мова результати данської політики, що відбиваються на сприйнятті держави за кордоном. Для вивчення даного питання було обрано метод STEPV-аналізу, який є важливим маркетинговим інструментом. Він допомагає отримати комплексне бачення проблеми крізь аналіз соціальних, технологічних, економічних, політичних та ціннісних чинників. Таким чином, розглядаючи особливості внутрішньої соціальної та економічної політики, культури та технологічного розвитку, а також політичної системи Данії, ми зможемо зробити висновки про те, як згадані фактори впливають на міжнародний бренд Данії.

*Соціальна сфера*

Данія є невеликою скандинавською країною, яку населяє 5,8 мільйонів людей. Будучи державою загального добробуту, Данія проводить комплексну соціальну політику. Уряд забезпечує рівність доходів шляхом реалізації фіскальної політики. Так, мешканці країни мають доступ до безкоштовної освіти, медицини, беруть участь у програмах державної підтримки по догляду за дітьми, для пенсіонерів та підприємців. Данія вважається досить безпечною країною, а данці – одними з найбільш законослухняних людей.

Крім того, Данія має гарний імідж у контексті питання гендерної рівності. Хоча у звіті Всесвітнього економічного форуму вказано, що у 2021 році показники Данії щодо гендерної рівності значно погіршилися в порівнянні з іншими скандинавськими країнами, держава все ще залишається суспільством з рівними можливостями для обох статей [29 p. 10]. Відсоток жінок у Данії, які залучені до ринку праці, є одним із найвищих у світі.

Слід також відзначити, що данці незмінно є одними з найбільш задоволених державними послугами в країнах ОЕСР. У 2018 році більше 80% громадян висловилися на підтримку існуючої системи охорони здоров'я та освіти. Цікавим фактом також є те, що Данія займає друге місце після Ірландії за задоволеністю урядом щодо протидії наслідкам коронакризи [32]. Крім того, Данія лідирує у рейтингу країн, де довіра населення у питаннях пандемії є найбільшою саме до національних структур (а не до науковців чи міжнародних інституцій) [168].

До слова, Данія стала першою країною ЄС, яка відкрила кордони у часи пандемії та відносно легко перенесла наслідки кризи. На думку одного із данських дослідників COVID-19, велику роль у цьому відіграло географічне положення країни, зокрема те, що держава має сухопутний кордон лише з Німеччиною, що потенційно могло стримати поширення інфекції у купі з ефективними заходами безпеки. Слід наголосити, що Данія одна з перших у Європі ввела жорсткі соціальні обмеження, на кшталт заборони громадського транспорту, закриття освітніх закладів, обмеження авіасполучення. Крім того, важливу роль зіграло і те, що більшість закладів охорони здоров'я у Данії є державними, що допомогло швидко реорганізувати усі лікарні та координувати політику щодо надання медичних послуг [162].

Говорячи про систему освіти, зауважимо, що вона спрямована на надання якісної освіти широкому колу населення. Для громадян Данії освіта на усіх рівнях є безкоштовною. На рівні вищої освіти приватних ЗВО не існує. По закінченню 9 класів обов'язкової школи людина самостійно обирає між старшою спеціалізованою школою, так званою «освітою для молоді» (youth education) або професійним навчанням (VET). Обидва варіанти освіти мають попит серед данців. Загалом аналіз джерел свідчить, що Данія вважається провідною країною у питанні забезпечення професійної освіти, оскільки пропонує понад 100 професійних програм, що обслуговують близько 20 000 студентів [133].

Особливістю професійної освіти у Данії є те, що на відміну від України, вона є широко затребуваною серед населення. Держава приділяє належну увагу розвиткові даного вектору освіти, а тому за статистикою близько половини учнів по закінченню середньої школи обирають заклади професійної освіти.

Відповідно до дослідження глобальної мережі університетів світу, данська освітня система потрапила до п’ятірки кращих у світі. Однією з характерних особливостей вищої освіти у Данії є високий ступінь академічної мобільності. Станом на 2019 рік близько 10% студентів у Данії були іноземцями [92].

Слід зазначити, що станом на 2019 рік витрати Данії на соціальну сферу склали 28.3% від ВВП країни, таким чином держава посіла 4 місце у світі після Франції, Фінляндії та Бельгії [43].

Тож, загалом данська модель держави загального добробуту має репутацію однієї з найбільш відкритих до суспільства та є найщедрішою у світі. Громадяни є соціально захищеними і довіряють державі. Та цікавим для дослідження в рамках питання міжнародного бренду є інша сторона урядової політики. Маючи імідж ліберальної країни, останнім часом Данія проводить все більш жорстку імміграційну політику. Міграційна криза 2015 року значно вплинула на ініціативи уряду щодо біженців. Якщо раніше держава спрямовувала сили на розвиток програм їх всебічної інтеграції, то у 2021 році, з огляду на неефективність заходів, курс держави було спрямовано на репатріацію біженців з метою, аби звести їх кількість у країні «до нуля» [35]. Суть проблеми полягає у принципі солідарності, який декларує держава загального добробуту, що передбачає соціальні виплати для населення, зокрема й тих людей, що знаходяться у країні вимушено. Відповідно до данського законодавства, жорстка міграційна політика покликана захистити національні інтереси [94 p. 163–169].

Натомість такі ініціативи викликали хвилю критики зі сторони Брюсселю на адресу данського уряду. На думку експертів, захист держави загального добробуту такими методами є надто безжалістним і навіть расистським [188].

Як зазначила Єврокомісар, механізми, що впроваджує Данія, цілком ймовірно можуть негативно вплинути на імідж Європи, викликавши «ланцюговий ефект», що свідчитиме про те, що «Європа роз’єднується» [139].

Отже як підсумок зазначимо, що помилковим є розглядати відому у світі данську модель держави загального добробуту однобічно. Попри те, що високі показники рівня життя данців та їх задоволеність урядовою політикою чинять позитивний вплив на сприйняття Данії як соціально орієнтованої країни, з точки зору міжнародної політики принципи підтримки держави загального добробуту у Данії інколи виходять за межі європейської політики загалом, що може шкодити іміджу держави і вартувати голосу в окремих питаннях порядку денного ЄС.

*Технологічний розвиток*

За даними Європейської комісії, Данію вважають лідером інновацій у Європі поряд з Фінляндією, Норвегією та Бельгією, що пояснюється великою кількістю програм досліджень [26]. Найбільш розвиненими з точки зору вивчення є науки про життя та галузь біотехнології, фармацевтика і харчова промисловість. Сильними сторонами Данії Єврокомісія відзначає державно-приватне співробітництво, кількість міжнародних публікацій у співавторстві, концепцію навчання протягом життя, екологічні технології. Натомість проблемними моментами залишаються державна підтримка науково-дослідного бізнесу, зайнятість на інноваційних підприємствах та експорт високотехнологічних товарів.

У Данії добре розвинутою також є робототехніка. Згідно зі звітом національного кластеру Оденсе, індустрія робототехніки, автоматизації та дронів у Данії збільшилась на 12% у 2021. Данія експортувала продукції на 1,5 мільярди євро. Наразі у країні функціонують більше 400 компаній, які покривають близько 700 робочих місць [161]. Також існує тенденція у розширенні сфер, для яких працюють робототехнічні компанії. Сьогодні до промисловості додаються сільське господарство, енергетична, будівельна, оборонна, медична, транспортна і природоохоронна галузі.

Разом з тим для Данії характерний високий рівень діджиталізації. У 2022 році Данія стала лідером у Світовому рейтингу цифрової конкурентоспроможності, потіснивши США [47].

Методи цифровізації плавно інтегрують у всі сфери життєдіяльності, зокрема державні послуги, економіку, дипломатію тощо. Данія стала першою країною, яка запровадила стратегію з цифрової трансформації у 1996 році, яка стосувалась збору та поширення інформації у сфері охорони здоров’я [185].

Після того як впровадження цифрових технологій показало свою ефективність на рівні державних послуг, уряд розширив їх використання у сферах безпеки та дипломатії. Так, у Данії було створено окремий напрям зовнішньої політики – Tech Plomacy. Він фокусується на розбудові відносин між державними інститутам та технологічними компаніями, де перші надають всеохоплюючу підтримку, а другі беруть на себе відповідальність за розробку та впровадження технологій у демократичне суспільство, включаючи сфери кібербезпеки, торгівлі, інвестицій, обміну інформацією тощо, при цьому дотримуючись соціальної відповідальності [69].

Відповідно до Індексу цифрових міст, який складається аналітичним центром Economist Impact, у 2022 році Копенгаген зайняв 1 місце, що пояснюється високими показниками за критеріями можливості підключення до мережі, електронного урядування, цифрової культури та стійкості міста [23].

Таким чином Данія по праву може вважатися прикладом для країн світу у питаннях впровадження цифрових технологій, адже це допомагає значно економити гроші, час влади на надання послуг, а також зміцнює довіру громадян до держави та підвищує задоволеність життям. До прикладу, за даним уряду, цифровізація у Данії економить більше 300 мільйонів доларів США та зменшує час обробки запитів на 30%.

*Економічна сфера*

Данія є стабільною та процвітаючою європейською економікою. Країна не входить до єврозони, національною валютою є данська крона. Згідно з показниками Міжнародного банку, станом на 2021 рік ВВП на душу населення склав $ 67,8 тис.

Відповідно до світового рейтингу конкурентоспроможності держав, у 2022 році Данія займає перше місце на основі комплексу показників економічної стабільності, ефективності влади, розвитку інфраструктури та бізнес середовища. Такий підхід до вивчення конкурентоспроможності виключає аналіз суто на основі характеристик ВВП, які не дають повноцінного уявлення про функціонування національної економіки. Слід зазначити, що цьогоріч Данії вдалося піднятися на дві позиції порівняно з попереднім роком, випередивши Швейцарію та Швецію. До слова, США у цьому рейтингу займають 10 сходинку, Китай – 17, а Великобританія знаходиться на 23 місці з 63 [135 p.32–33].

Згідно з дослідженням, особливих успіхів протягом 2022 Данія досягла у напрямку розвитку економіки, а натомість стан інфраструктури та бізнес середовища залишається стабільно на найвищому рівні з 2018 року [135 p. 46].

Загалом, за даними Інституту з розвитку управління (Institute for Management Development IMD), Данія демонструє одні з найкращих результатів у сфері управління публічними ресурсами, бізнес законодавства, управління персоналом та забезпечення освітньої, технологічної та наукової інфраструктури [135 p. 50-51].

Данія характеризується змішаною економікою, яка поєднує в собі елементи ринкової та соціалістичної. Проте, не слід говорити про те, що Данія є соціалістичною державою у класичному розумінні. На цьому наголосив виконавчий редактор данської газети Politiken, коли Данію почали часто згадувати в американському інфопросторі у 2016 році [106]. Це було пов’язано з виступом сенатора Берні Сандерса, який під час президентських дебатів вказав на успіх скандинавської країни, коли його запитали про його бачення «демократичного соціалізму». Особливістю данської економіки є її орієнтація на соціальні проблеми, а не регульованість та закритість. Навпаки, уряд створює максимально комфортні умови для розвитку приватного бізнесу, заохочуючи іноземні інвестиції.

У 2019 році Міжнародний банк поставив Данію на 3 місце у світі за легкістю ведення бізнесу [25]. Країна наздоганяла Сінгапур та Нову Зеландію. Ключовими метриками оцінки були державно-приватне партнерство, відповідність Цілям сталого розвитку, продуктивність роботи та інші.

Що стосується характеристики інвестиційного клімату, то вартим уваги є дослідження незалежного економічного аналітичного центру Інститут Мілкена, а саме Глобальний Індекс Можливостей, який вивчає привабливість країни для міжнародних інвесторів з точки зору економічних, фінансових, інституційних і регуляторних чинників. За даними 2022 року Данія посідає 3 сходинку серед країн світу, поступаючись місцем лише Швеції та Сполученому Королівству. Аналіз рейтингу попередніх років свідчить про високий динамізм Данії у розвитку інвестиційної привабливості [30].

Загалом данський уряд виробив простий алгоритм співпраці з іноземним інвестором, що базується на відносинах довіри та прозорості. У Данії відсутнє окреме законодавство, яке би обмежувало діяльність іноземних компаній, натомість є чітка регламентація трудових відносин та фінансового сектору, що сприяє побудові чесної конкуренції та захищає права інвестора. Попри те, що у країні висока частка приватної власності, у справах, які стосуються інвестицій з-за кордону, данська влада відіграє активну роль. Її участь передусім проявляється у створенні та контролі економічних програм, системи субсидіювання, розподіленні коштів відповідно до потреб секторів економіки тощо [91].

На рахунок ринку праці у Данії важливо зазначити, що він вважається одним з найбільш гнучких в Європі. Секрет полягає у знову ж таки соціально орієнтованій політиці держави. Уряд бере на себе зобов’язання із соціального забезпечення працівників, у такий спосіб відсторонюючи роботодавця від відповідальності по захисту прав трудового колективу. У результаті так звана модель «гнучкості» данської системи зайнятості гарантує мобільність між робочими місцями та безпеку для працівників. Разом з тим активна політика на ринку праці сприяє його ефективному функціонуванню, що робить Данію привабливим місцем для започаткування чи розширення бізнесу. Данська система управління ринком праці може стати прикладом для наслідування тим країнам, у яких профспілкові організації мають тісні зв’язки з роботодавцями. Ефективність данського ринку праці відзначив Президент Франції Е. Макрон у 2017 році, назвавши Данію «джрелом для натхнення» [124; 157].

За словами прем’єр міністра Данії, дана модель гнучкості відповідає інтересам як бізнесу, так і найманих працівників, що дозволяє данській економіці швидко адаптуватися до глобальних змін [148].

Попри невисокі затрати на робочу силу, варто відмітити, що данські працівники відрізняються високим рівнем кваліфікованості. Повертаючись до мови цифр, зауважимо, що у 2021 році Данія увійшла до першої п’ятірки країн у світовому рейтингу талантів, що формується Інститутом управління розвитку [48 p. 60]. У дослідженні оцінюється, наскільки національна економіка розвиває внутрішній резерв талантів і яким чином це впливає на міжнародний ринок праці.

На додаток варто наголосити, що Данія є країною з досить потужною стартап екоситемою. Рівень підприємництва у країні є одним з найвищих у Європі, що пояснюється тісним співробітництвом між державним та приватним секторами.

Що стосується відповіді на сучасні глобальні виклики, то економіці Данії вдалося швидко отямитися після кризи COVID-19 завдяки оперативним заходам уряду щодо підтримки компаній і домогосподарств, що дало змогу стримати економічне падіння.

Економічні наслідки російсько-української війни наклали негативний відбиток на економічних потужностях країни. За прогнозом ОЕСР, зростання ВВП Данії зменшиться до 1,4% у 2023 році (порівняно з 4% у попередні роки) [21]. Економіка все ще залишається стійкою з огляду на низьку залежність від імпорту викопного палива, міцні компанії та ефективну політику уряду. Проте вже зараз спостерігається тенденція до збільшення рівня інфляції, який в середині 2022 року складав 6%.

Таким чином бачимо, що Данію по праву можна вважати однією з найстабільніших економік світу, що пояснюється глибинними державними реформами з соціальною орієнтацією. Данія очолює провідні міжнародні рейтинги у сферах, які впливають на зростання економіки, що доводить дієвість політики уряду.

*Політична система*

За формою правління Данія є конституційною монархією. Що стосується політичного режиму – Данія є демократією. При цьому слід зазначити, відповідно до Індексу демократій (2021) Данія позначається як «стабільна» демократія і входить до першої десятки країн світу [19]. Методологія даного індексу враховує рівень політичного плюралізму, політичну культуру, функціонування уряду та якість виборчого процесу. Щодо останнього, то Данія протягом останніх років впевнено лідирує.

Підтвердженням цьому є також дослідження організації Freedom House, що спеціалізується на вивченні політичних прав і громадянських свобод. Згідно з їх аналізом, Данія є міцною демократією, для якої характерні регулярні та справедливі вибори [28]. Громадяни користуються широкими політичними правами, судова система є незалежною, а уряд захищає свободу слова.

Крім того Данія має найкращі показники у рейтингу сприйняття корупції, що свідчить про високий рівень захищенності громадянских прав та політичних свобод населення [16].

З огляду на те, що демократія у Данії є представницькою, відповідно громадяни делегують процес прийняття рішень політикам. Вибори до парламенту відбуваються щочотири роки, таким же є термін повноважень уряду. Відмінною рисою політичної культури у Данії є участь у загальних (парламентських) виборах. Якщо, наприклад, в Україні, явка на вибори становить в середньому 50%, то у Данії цей показник є одним з найвищих в Європі і складає 80-90%. У випадку, коли виборець не бажає підтримувати жодну з партій, він надає перевагу голосувати порожнім бюлетенем, підкреслюючи таким чином цінність демократії.

Що стосується системи врядування у Данії, то країна відома так званим «негативним парламентаризмом». Відповідно до цієї концепції уряд не має більшості у парламенті. Дана тенденція спостерігається протягом тривалого часу. За останні два десятиліття уряд становив більшість лише один раз, протягом 1993-1994 років. У теорії функціонування уряду меншості здатно розхитувати політичну стабільність з огляду на можливу риторику опозиційних сил. Проте у Данії існує спеціальна система комунікації між правлячим та опозиційним крилом, що створює надійне підґрунтя для тісної співпраці. Данський уряд розробив окремий тип домовленостей, так звані «політичні врегулювання» (politiske forlig), які підписуються двома сторонами і відповідно до яких вони беруть на себе зобов’язання дотримуватися спільно визначеної політики в одній або кількох галузях в окреслений період з неможливістю змінювати позиції без одностайної згоди [111]. Таким чином, право вето є визначальною характеристикою механізму співпраці, при цьому правляча партія має підтримку в уряді, а опозиційні сили здатні впливати на прийняття рішень.

Незалежно від ідеологічного спрямування, діяльність уряду Данії вже традиційно довгий час фокусується на економічних реформах, що забезпечують конкурентоспроможність країни та сприяють вирішенню демографічних проблем.

*Ціннісний профайл Данії*

Данське суспільство є досить цікавим з точки зору його вивчення з огляду на розташування та історію Данії. Беручи до уваги той факт, що люди відіграють важливу роль у формуванні та підтримці міжнародного бренду держави, вважаємо за доцільне розглянути особливості менталітету данців, національну культуру спілкування та стереотипи, які існують щодо данського суспільства.

Почати варто з того, що для данського суспільства характерною особливістю є низька дистанція влади. За цим показником вимірюють, як представники з владними повноваженнями ставляться до нерівності у суспільстві. До прикладу, Данія має 18 балів, Норвегія – 31, Польща – 68, а Україна – 92 [131]. Тобто у Данії відсутній великий соціальний розрив між елітами та пересічнимим громадянами.

Таким чином, Данія лідирує серед країн ЄС у питанні автономності співробітників. Данію можна вважати егалітарним суспільством, характеристиками якого є рівність, внутрішня відповідальність та незалежність. Що стосується ієрархії, то вона будується по горизонталі. У Данії високо цінується спілкування на рівних, незалежно від статусу людини. Повагу викликають більше досягнення та вчинки, а не соціальний статус та зовнішній вигляд.

Досить важливим з точки зору розуміння поведінки данців є факт, що данське суспільство є фемінінним (має низькі показники маскулінності), тобто ключовими цінностями є турбота та якість життя, а не досягнення та конкуренція. Іншими словами данці у житті не прагнуть цілеспрямовано бути кращими, а люблять справу, якою займаються. До фемінінних країн також можна віднести Україну, Естонію, Португалію. Саме цією національною рисою можна пояснити прагнення данців до балансу між роботою та життям, гнучкого графіку і місця роботи.

Наступною характеристикою данського суспільства є високий рівень довіри. В основу довірливих відносин у Данії покладено виконання угоди. Данці дуже відповідально ставляться до зобов’язань, цінують час та точність. Та попри довіру, данці є індивідуалістами, вони не надають великого значення міжособистісним відносинам. Данці особливо цінують особистий простір та надають перевагу тісному сімейному колу [104].

У спілкуванні з данцями, як і з будь-якою іншою культурою, треба бути уважним щодо використання гумору. Найпоширенішими формами його прояву у Данії вважають іронію та сарказм. При цьому, данці є фанатами самоіронії, що відрізняє їх серед інших національностей.

Що стосується данського стилю життя, то він є порівняно спокійним. Населення відчуває безпеку, соціальну захищеність, задоволення від життя та суспільну підтримку. Стосовно останнього, варто вказати, що для Данії характерний високий ступінь соціальної інтеграції. У Данії 95% людей вважають, що вони знають когось, на кого можна покластися у скрутний момент. Цей показник є вищим за середній в ОЕСР (91%) [22]. Таким чином, Данія має розвинену соціальну мережу (нетворкінг), що сприяє ширшим можливостям та є перешкодою до поширення ізоляціонізму у суспільстві.

Говорячи про особливості культури Данії, слід зауважити, що данці мають низький рівень культурної обізнаності. Справа у тому, що з огляду на панівний принцип однорідності у данському суспільстві політика мультикультуралізму не є поширеним явищем, здебільшого панує інтеграція іммігрантів, що є близькою до асиміляції. Це призводить до того, що данці не підпадають під вплив «чужого» менталітету, а тому як результат не бачать культурних відмінностей і мають обмежене уявлення про сприйняття данської культури іноземцями [112].

Отже, застосувавши методологію STEPV-аналізу, ми можемо зробити висновок, що комплексна політика данської влади в усіх згаданих аспектах призводить до того, що Данія очолює низку міжнародних рейтингів, лідируючи у сферах прозорості суспільства, демократії, економічної спроможності, довіри до влади, якості соціальних послуг тощо. Сьогодні Данія сприймається як високорозвинута держава світу, яка володіє великим технологічним потенціалом і пулом кваліфікованих та освічених фахівців, що робить державу привабливою для іноземних компаній, капіталовкладень та стартап проектів. Разом з тим, ефективна система охорони здоров’я, потужна система освіти та соціальне забезпечення створюють для Данії імідж комфортної для життя країни, приваблюючи людські ресурси. Це в свою чергу призводить до перенавантаження соціальної сфери внаслідок великого притоку мігрантів, що потребує перегляду концепції держави загального добробуту. Крім того, варто зауважити, що менталітет, стиль життя та соціальні норми у країнах Скандинавії дещо відрізняються від тих, які існують в інших європейських країнах. Це, з одного боку, додає цікавості до вивчення особливостей данської культури, а з іншого – може створювати перепони у комунікації з данськими партнерами, що вимагає більш детальної підготовки до спілкування з предстваниками данської нації.

Як підсумок зазначимо, у другому розділі роботи було розглянуто контекст, у якому відбувалось становлення бренду Данії, а саме проаналізовано зміни вектору зовнішньої політики після Другої світової війни, що вплинули на положення країни на міжнародній арені. Досліджено успіхи та прорахунки уряду у виробленні механізмів розвитку іміджевої політики Данії, а також визначено роль недержавних акторів у процесі брендингу держави.

Узагальнюючи матеріал, можна виокремити декілька періодів становлення державного бренду Данії:

1. Закладення фундаменту державного бренду (90-ті роки ХХ століття–2005 рік). Часові межі періоду встановлено з огляду на події, які відбувались у царині міжнародних відносин. По-перше, кінець ХХ століття ознаменувався змінами на геополітичній карті світу, що змінило зовнішньополітичний вектор розвитку Данії. Уряд відійшов від адаптивної політики, покінчивши таким чином з образом Данії як «малої держави». Рисою зовнішньої політики Данії став активізм, країна заявила про себе світовій спільності як надійний партнер НАТО та США. Така діяльність, безумовно, вимагала вироблення стратегії позиціонування Данії на міжнародній арені. По-друге, наприкінці 90-х років поняття «національний бренд» остаточно утверджується в політичній науці, увага дослідників та практикуючих політиків звернена до проблеми розробки стратегій просування бренду держави. У цей час національний бренд Данії цілеспрямовано розвивали, проте процес брендингу не мав єдиного центру управління, він складався з сукупності окремих галузевих ініціатив (культурних, економічних, туристичних). У 2005 році бренд Данії було заплямовано через міжкультурний скандал (карикатурну кризу) світового рівня, де стороною, що обвинувачувалась, була Данія. Цей випадок наклав негативний відбиток на іміджі країни, зокрема вплинув на дипломатичні відносини та економіку, що стало певним каталізатором змін у підході до розбудови національного бренду.
2. Стратегічне планування (2007–2012 рр.). У 2007 році урядом було затверджено План з розвитку національного бренду Данії на 5 років. Документ передбачав чіткі заходи з розбудови державного іміджу. Головним завданням стала докорінна зміна уявлення про країну та підняття рейтингу у Індексі національних брендів Анхольта, зокрема шляхом розвитку туризму, експорту, інвестиційної привабливості тощо. Грандіозний успіх країна мала, ставши у 2010 році переможцем на міжнародній виставці Expo у Шанхаї, яка є майданчиком для демонстрації досягнень країн світу у галузі техніки та технологій. В купі усі успіхи Данії у цей період стали потужним поштовхом до розвитку національного бренду.
3. Впевнене зростання (2014–2021 рр). Нижня межа часу продиктована масовою появою амбітних ініціатив щодо розвитку держави у сферах інфраструктури, клімату, торгівлі, культури, освіти, державного управління тощо. Данія все частіше стає лідером у світових рейтингах. Верхня хронологічна межа пояснюється закінченням дії багатьох проектів та підбиттям підсумків. Звітна документація окреслює рівень успіху реалізації ініціатив як високий, що свідчить про зміцнення державного бренду Данії. Разом з тим наразі запускаються нові програми з розвитку держави, що, ймовірно, матимуть схожий успіх з огляду на досвід Данії у впровадженні проектів, і є передумовою для подальшого збільшення престижу держави у розрізі міждержавних комунікацій.

**РОЗДІЛ 3. ВЗАЄМОВІДНОСИНИ ДАНІЇ ТА УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ**

**3.1. Особливості дансько-українських відносин**

Говорячи про сучасний стан справ, зауважимо, що відносини Данії та України характеризуються достатнім рівнем взаємодії та підтримки. Доказом цього може свідчити співпраця в багатьох сферах, зокрема політиці, торгівлі, військовій та гуманітарній справах. Слід відзначити активні кроки Данії у сприянні розвитку євроінтеграційного напряму України та підкреслити проукраїнську позицію країни в питаннях російсько-українського конфлікту.

Основи співпраці України та Королівства Данія прописані у Спільній декларації про принципи і основні засади співробітництва і партнерства між Україною та Королівством Данія від 1996 року [12]. З-поміж інших важливих двосторонніх документів необхідно виокремити угоди в галузі енергоефективності, державного управління та візових питань. Цей перелік дає підстави стверджувати, що відносини між сторонами дійсно є стабільними та багатовекторними.

Одним з найбільших проектів дансько-українського співробітництва є Данська програма сусідства (DANEP), ініціатором якого стала платформа з політики розвитку Данії – Danida [45]. Перший етап програми, що охоплював 2017–2021 роки, фокусувався на наступних напрямках: права людини, розвиток підприємництва, відновлювальна енергетика, децентралізація, боротьба з корупцією, громадянське суспільство та ЗМІ. Витрати Данії у першому раунді програми склали 63,9 млн. євро. Таким чином, дана ініціатива була спрямована на ті сфери, які потребували особливої уваги та ресурсів.

Глобальною метою Програми сусідства було створення стабільної та мирної Європи шляхом підтримки розвитку демократичних суспільств із підзвітними урядами, вільними медіа, ефективним функціонуванням ринків, стійким економічним зростанням та механізмами вирішення конфліктів на всьому континенті. Такі ж цілі прописані й у загальнополітичній стратегії держави. З огляду на це, Данія взяла на себе відповідальність за підтримку розвитку згаданих сфер в Україні шляхом реалізації конкретних програм та проектів.

Так, наприклад у напрямку вирішення кризових ситуацій, зокрема конфлікту на сході України, підтримка Данії була спрямована на сектори оборони та безпеки України, що складалась з консультацій на двосторонньому та багатосторонньому рівнях, зокрема за участі НАТО, навчання українських військових та урядовців, а також фінансової допомоги. Данія також очолювала групи міжнародних спостерігачів, які досліджували гуманітарну ситуацію на сході України. З 2018 року данський уряд збільшив внески держави в процес реформування в Україні. Данський фонд миру та стабілізації (Danish Peace and Stabilisation Fund) щороку виділяв на згадані потреби близько 3,6 мільйонів євро [179].

Наступним напрямком данської підтримки можна вказати участь країни у реформі децентралізації в Україні, що сприяє підвищенню якості послуг, економічному зростанню та посиленню демократії. Зокрема роль Данії полягала у поширенні європейських підходів щодо делегування повноважень на місцевий рівень влади, сприянні економічному розвитку малих і середніх міст, а також у практичній допомозі децентралізованим підрозділам галузевих відомств щодо планування кар’єри молодими людьми відповідно до потреб місцевого бізнесу.

Загалом данська підтримка децентралізації здійснюється через Програму розширення прав і можливостей, підзвітності та розвитку в Україні або U-LEAD (Local Empowerment, Accountability and Development Programme, or U-LEAD), що є основною програмою підтримки децентралізації в Україні, і яка тривала з 2016 по 2020 роки. Бюджет U-LEAD складається з внесків країн ЄС, зокрема частка Данії склала 47 мільйонів данських крон.

Друга фаза Данської програми сусідства (DANEP) для України мала тривати з 2022 по 2027 роки, яка, найімовірніше, була трансформована у військову допомогу Україні, що продиктовано повномасштабним російським вторгненням [61]. Станом на жовтень 2022 жодних згадок щодо початку реалізації плану Програми не було. Планувалось, що Україна протягом 5 років отримає 73 млн євро із загального фінансування Програми на зміцнення стабільності та безпеки.

Говорячи про співпрацю у сфері культури, необхідно відмітити, що в рамках грантів програми DANEP, у 2020 році у Києві було створено Українсько-данський Дім молоді, як платформу для обміну ідеями між представників молодих людей з обох країн, а також транскордонного розвитку через культурні та художні проекти [145]. Керівництво проектом здійснюють Данський інститут культури у Копенгагені та Данська молодіжна рада. На сьогодні інституція стрімко розвивається, створюючи умови для міжнанаціонального нетворкінгу.

Разом з тим дансько-українська співпраця реалізується також в межах програми Danida Business Finance в Україні [10]. Ідея програми полягає у наданні коштів у вигляді безвідсоткових позик для фінансування стійких інфраструктурних проєктів.

У грудні 2021 року Міністерством з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій було затверджено 9 інфраструктурних проєктів у Донецькій області, які протягом 10 років мають отримати фінансування в межах програми [54]. До участі в програмі допускаються проекти у сферах вітрової енергетики, теплопостачання, постачання питної води та схожих. Програма надає фінансування виключно тим проєктам, які є комерційно неокупними.

Говорячи про енергетичний сектор, слід зауважити, що двостороння співпраця у цьому напрямі почалась ще у 2014 році з метою забезпечення рішень, які здатні сприяти зеленому переходу України та створити більш стійкий енергетичний сектор [125]. Загалом Данія має близько 16 міжурядових угод у галузі енергетики з країнами, що в купі викидають більше 60% світового об’єму СО2. Таким чином, Данія забезпечує можливість створення платформи для обміну досвідом національних урядів з метою підтримки глобального стійкого переходу.

Яскравим прикладом кооперації у сфері енергетики є створення у 2017 році інвестиційного сайту UA Map для проектів відновлювальної енергетики та енергоефективності в Україні, який слугує майданчиком для «зустрічі» перспективних проєктів та кейсів у галузях вітроенергетики, теплопостачання тощо з міжнародними інвесторами [155].

На додаток у липні 2021 року між Україною та Данією було підписано Угоду щодо реалізації Програми українсько-данського енергетичного партнерства (UDEPP) 2021-2026 [14]. Згідно з документом, ціллю UDEPP є «зміцнення сприятливого середовища для інвестицій у стійку енергетику та централізоване теплопостачання, допомога Україні у досягненні енергоефективності, відновлюваних джерел енергії та енергетичної незалежності, а також модернізації централізованого опалення».

Разом з тим вагомою є підтримка України Данією у галузі безпеки. За даними звіту Шведської національної контактної групи з реформи сектору безпеки (NCSSR) від 2016 року, Данія робить великий внесок у розвиток потенціалу безпекового сектору в Україні. Зокрема, протягом 2012–2015 років Данія фінансувала участь українців у тренінгах в рамках Північноєвропейського оборонного співробітництва (NORDEFCO) в Данії, у курсах в Балтійському оборонному коледжі в Естонії та в Центрі підготовки до миротворчих операцій (PSOTC) у Боснії і Герцеговині [58 с. 32]. У 2015 році Данія і Україна розширили співпрацю військово-повітряних сил за стандартами НАТО [58 с. 33]. Тоді ж було проведено навчання за програмою LOGEX 15, що передбачає логістичні навчання з метою досягнення оперативної сумісності при плануванні та реалізації логістичного забезпечення операцій [58 с.35]. Також Данія взяла провідну роль у Програмі розвитку доброчесності (2015–2017) в рамках Північно-Балтійської програми допомоги (NBAP), що була спрямована на боротьбу з корупцією та шахрайством в Україні [58; с. 21.]

Підсумовуючи, можна зазначити, що Данія є важливим стратегічним партнером України у багатьох сферах. Численні програми співробітництва є результатом тривалого дипломатичного діалогу на усіх рівнях. Данія надає підтримку Україні як одноосібно, так і в межах програм міжнародних організацій та об’єднань. Усі партнерства як в державному, так і приватному секторі спрямовані на досягнення зовнішньополітичної мети Данії, зокрема сприяння безпечній та стабільній Європі крізь допомогу демократіям, що розвиваються, у напрямках дотримання прав людини, сталої економіки, безпеки, енергоефективності тощо. Таким чином, налагоджений протягом тривалого часу двосторонній зв’язок між державами ліг в основу тих взаємин, які Данія будує з Україною в умовах повномасштабного вторгення з боку росії.

**3.2. Двостороння співпраця в умовах російсько-української війни**

Війна в Україні 2022 року може стати індикатором, що, з одного боку, свідчитиме про здатність світової спільноти домовлятися, а з іншого – формуватиме імідж окремих держав у повоєнний період з огляду на їх реакцію на спроби терористів одноосібно змінювати світовий порядок.

Дослідження позиції Данії у питанні російсько-української війни є цікавим з точки зору її репутації у міжнародних відносинах та обережної політики щодо безпекових зобов’язань перед ЄС.

З огляду на те, що між Данією та Україною традиційно існував політичний та дипломатичний діалог, не дивно, що країна миттєво зреагувала на російське вторгнення і активно долучилася до обговорення протидії агресії на рівні держав ЄС. Треба зазначити, що від початку війни Данія надає всеохоплюючу підтримку Україні у вигляді фінансової, військової, політичної, гуманітарної допомоги, а також продовжує сприяння сталому розвитку України.

За перші шість місяців повномасштабних бойових дій Данія надала Україні допомогу на суму близько 500 мільйонів євро, більшість з яких складають витрати на військові потреби, зокрема військове обладнання та зброю. Згідно статистики, Данія має одні з найвищих показників щодо обсягу військової допомоги країнами у перерахунку на відсоток від ВВП [183].

Додатково у серпні 2022 року у Копенгагені було проведено конференцію Північноєвропейських союзників, на якій вдалося зібрати 1,5 мільярди євро на військову допомогу Україні, які мають бути спрямовані на навчання військових та розмінування територій [127].

В умовах війни Данія продовжила підтримку України через програми навчань для військових, які проводила з 2015 року. Данія доєдналася до проектів країн-партнерів, зокрема ініційованих Канадою та Великою Британією, запропонувавши навчання для українських бійців та командирів на своїй території [184].

Одним з нагальних питань для України у війні, крім обороноздатності, є міжнародний економічний тиск на росію, зокрема у питанні енергетики. Мова йде, у першу чергу, про виключення рф з міжнародного енергетичного ринку шляхом припинення країнами світу торгівлі енергетичними ресурсами з державою агресором, дохід від якої використовується на забезпечення військово-промислового комплексу.

Відмова від російських джерел енергії стала досить дискусійним питанням для країн ЄС через їх залежність від російських ресурсів. ЄС імпортував близько 43% російського газу та 25% російської нафти. Лише у шостому пакеті санкцій ЄС проти рф йшлося про заборону на імпорт російської нафти до країн-членів з поступками для тих держав, які є найбільш залежними від російської сировини [176].

У той же час Данія від самого початку зайняла рішучу позицію щодо відмови від російського газу найближчим часом (проте строки не було встановлено) та ввела мораторій на купівлю російської нафти у відповідь на війну в Україні.

У квітні 2022 з метою підтримки європейської енергетичної сфери та зменшення її залежності від російських енергоносіїв Данія оголосила про намір тимчасово збільшити видобуток природного газу з родовищ Північного моря. Натомість практично це вдасться втілити не раніше за кінець 2023, що пояснюється затримками, спричиненими пандемією [64].

У той же час країна й надалі слідуватиме засадам довгострокової державної політики в галузі клімату, яка передбачає поступове зниження рівня видобування викопного палива та повний перехід на зелену енергію до 2050 року. Разом з тим російська агресія в Україні сприяла збільшенню темпів розвитку відновлювальних джерел енергії у Данії щонайменше у 4 рази. За словами прем’єр-міністерки Данії, «зелений» перехід, що має здійснити Європа, здатний зменшити російський вплив у світі [186].

У червні 2022 року росія зупинила постачання газу до Данії через відмову данської національної компанії сплачувати його вартість у рублях. Влада Данії мала завчасно підготований план дій на цей випадок [156]. Зазначалося, що відсутність російського газу не матиме негативного впливу для данської безпеки у короткостроковій перспективі. З огляду на те, що Данія не поєднана прямим газопроводом із росією, це не створило загрозу різких змін в енергетичному секторі країни. Данія перейшла на закупівлі газу на європейському ринку. Проте такий стан справ свідчить про можливий дефіцит палива у майбутньому.

За прогнозами експертів, Данія здатна зменшити споживання природного газу майже на 80% протягом наступних 8 років [150]. Головним чином цього можна досягти шляхом зменшення використання природного газу для побутових потреб. Зокрема передбачається, що значна частина домогосподарств будуть переведені на центральні системи опалення до 2028 року, також розглядається можливість переходу на біопаливо.

З метою зменшення залежності Європи від російського газу у серпні 2022 було повідомлено про ідею у 2030 році створити вітроенергетичний хаб у Балтійському морі за співпраці Данії та Німеччини, що вироблятиме альтернативну вітрову енергію для забезпечення потреб двох держав [120].

На додаток з тією ж метою у вересні 2022 Данія та Польща відкрили у Північному морі новий газопровід Baltic Pipe, який слугуватиме каналом для транспортування норвезького газу в Польщу через територію Данії, що приноситиме соціально-економічні вигоди обом країнам [105].

Таким чином бачимо, що Данія, підтримуючи загальноєвропейську політику, здійснює практичні кроки щодо відмови від російських енергоносіїв, які є джерелом стабільного функціонування російської економіки.

Достатньо вагомою є гуманітарна допомога, яку надає Данія Україні. Згідно зі звітом Міністерства закордонних справ Данії, держава є найбільшим донором на душу населення серед членів ЄС [113].

Підтримка здійснюється переважно через механізми ООН та волонтерів, що працють на потреби України. Прикладом є часткове фінансування потреб Агентства ООН у справах біженців, а також надання підтримки ЮНІСЕФ для задоволення потреб освіти в умовах війни. Разом з тим, допомога Данії включає надання притулку переміщеним особам, сприяння продовольчій безпеці та захист жінок і молоді від насильства та забезпечення їх якісними медичними послугами, що стосуються збереження репродуктивного здоров’я. Більше 10 мільйонів євро Данія пожертвувала на забезпечення медичних потреб українців, зокрема і тих, що знаходяться поза межами кордонів України [62].

Попри жорстку імміграційну політику, уряд Данії всіляко сприяє прийняттю українських біженців. Парламентом було ухвалено окремий закон, що регламентує процес розміщення біженців з України [37]. Крім того з бюджету Данії було виділено окремі кошти на фінансування потреб українців. Прем'єр-міністерка Данії пояснила таку політику відносинами сусідства з Україною. Передбачається, що у 2022 році Данія виділить більше 250 мільйонів євро на потреби громадян України, які були змушені покинути країну [182]. Станом на кінець літа 2022 більше чверті українських біженців у Данії були працевлаштовані. Лояльна політика Данії щодо українських біженців, зокрема забезпечення їх соціальним житлом, на фоні жорстких обмежень щодо представників інших регіонів вже була піддана критиці. Ймовірно, що звинувачення Данії у расизмі з боку активістів матимуть продовження.

Крім того, варто відзначити ще один формат дансько-українського співробітництва в умовах російсько-української війни, що передбачає відновлення зруйнованих міст. Зокрема Данія взяла на себе зобов’язання по відбудові Миколаєва. Держава виділила перший пакет допомоги у розмірі більше 13 мільйонів євро на реконструкцію зруйнованої інфраструктури. У перспективі участь Данії буде сфокусована на напрямках зеленої енергетики, водопостачання, транспорту та розвитку підприємництва [7].

Отже, повномасштабна війна в Україні, розпочата росією у лютому 2022, поставила під сумнів безпекову ситуацію на європейському континенті, а відтак кардинально змінила підхід цивілізованих держав до реалізації зовнішньої політики. З огляду на той факт, що сучасні події не мали прецедентів з часів Другої світової війни, уряди держав світу сьогодні мають самостійно приймати вольові рішення, захищаючи власні інтереси та одночасно шукаючи компроміси щодо протидії російській агресії.

Розглядаючи кейс дансько-української співпраці в умовах війни, можна дійти висновку, що Данія стала на захист суверенітету та територіальної цілісності України, надаючи необхідну допомогу у військовому, політичному, фінансовому та гуманітарному напрямках. Влада країни займає чітку позицію щодо енергетичної безпеки Європи, яку росія поставила під загрозу, шляхом поступової відмови від російських енергоносіїв. Данія активно долучається до проектів з підтримки України в межах міжнародних інституцій. Таким чином, наразі у двосторонній співпраці з’явились нові формати взаємодії, які мають потенціал до розвитку у довгостроковій перспективі.

**3.3. Державний бренд України крізь досвід Данії: стан та перспективи**

Сьогодні Україна опинилась в умовах, коли управління державним брендом є актуальним як ніколи раніше. Це викликано, по-перше, необхідністю розширення напрямків співробітництва для протидії російській агресії в Європі, а по-друге, потребою у відновленні потенціалу України по завершенню війни. Тож метою підрозділу є визначити, у яких питаннях данський досвід бренд менеджменту може стати корисним для України. Задля реалізації цієї мети першочерговим завданням є проведення аудиту українського бренду. Для цього доречним буде звернутися до концепції С. Анхольта з оцінки ефективності бренду (“шестикутник Анхольта”). Однак, в межах даного дослідження методологія була дещо трансформована, що продиктовано доцільністю аналітичної роботи. Отже, для початку ми проаналізували бренд України за критеріями туристичного потенціалу, експорту, внутрішньополітичної ситуації, культури та інвестиційної привабливості.

*Туристичний потенціал*

Загалом, якщо мислити об’єктивно, Україна має величезний туристично-рекреаційний потенціал з огляду на географічне положення, природні умови, багату культуру та архітектуру. Проте частка туризму у ВВП країни є екстремально малою і складає близько 2%. До прикладу, в Іспанії – це 11%, Франції – 8%, Норвегії –5%. Великою прогалиною у туристичному секторі України залишається відсутність ефективної державної політики протягом тривалого часу з моменту здобуття незалежності, нормативно-правова база у цій сфері, відсутність ведення актуальної туристичної статистики, велика доля тіньового бізнесу тощо.

Згідно з опитуванням 2021 року, до України завітали більше ніж 4 мільйони іноземців, цей показник на чверть вищий за аналогічний у 2019 році. Тенденцію до збільшення кількості туристів фахівці пояснюють відкриттям нових для України туристичних ринків, зокрема мова йде про ОАЕ та Саудівську Аравію. У 2020 Президентом було видано Указ про надання безвізового режиму країнам Перської затоки [8]. Це значно вплинуло на туристичну сферу України, оскільки 2021 рік видався справжнім «арабським туристичним бумом» в Карпатах [2]. Україна стала найбільш затребуваним туристичним напрямком для арабів, які вбачали цікавість у прохолодному кліматі та природі. Таким чином, загальна картина туристичної привабливості залишається втішною, натомість існує велике поле питань, над якими варто працювати задля збільшення туристичної частки в економіці країни.

Дієвим інструментом для зміцнення престижу країни є участь у міжнародних конференціях, виставках, ярмарках тощо. Важливою подією для України у 2022 році стала подача заявки на проведення всесвітньої виставки EXPO-2030 в Одесі [82]. Результати голосування за країну-організатора будуть повідомлені у жовтні 2023 року. Можливість проводити EXPO відкриває колосальні економічні перспективи для країни. Разом з тим EXPO – це дієва маркетингова кампанія для залучення іноземних туристів. У разі перемоги у відборі Україна зможе стати «технологічним центром планети», місцем для зустрічі впливових бізнесменів та провідних компаній світу. На додаток проведення виставки – це можливість побудувати платформу для публічної дипломатії, що буде особливо актуально у повоєнний період. З іншого боку, право на проведення виставки перекликається з безпекою та стабільністю, яку Україна не може гарантувати в одноосібному порядку, що викликано російською агресією на території України. Крім того, відкритим питанням залишається спроможність повоєнної української економіки покрити витрати на організацію виставки.

*Експорт*

Україна має досить потужний агропромисловий комплекс, що пояснює її провідне місце в світовому аграрному експорті. Україна виробляє більше 25% соняшникового насіння (перше місце у світі), 5% ячменю (друге місце у світі), 3% пшениці і рапсового насіння, а також близько 2% кукурудзи (третє місце у світі) [55].

За даними 2018 року, український експорт продукції аграрного сектору становив майже 40% від загального експорту України [83]. При цьому головними статтями експорту були олії та насіння олійних культур. Ключовими зовнішньоторговельними партнерами при цьому були країни Азії з часткою 43,6%, Європейський Союз – 31,4% та Африка – 13,3% [67; c. 8-13].

За словами міністра аграрної політики та продовольства, у 2021 частка сільського господарства стала найбільшою у ВВП, тож Україна стала претендентом на статус «одного з найбільших гарантів світової продовольчої безпеки» [4].

Власне цю тезу вдалося підтвердити, щоправда це було викликано повномасштабним вторгненням рф на території України. За даними правозахисної організації Human Rights Watch, війна в Україні спричинила продовольчу кризу в країнах Близького Сходу та Північної Африки [177]. Відтак, експерти наголошують, що Україна відіграє ключову роль у постачанні цим регіонам продовольства. Зокрема, Ліван імпортує більше 80% пшениці з України, Лівія – майже 40%, Ємен – близько 30% .

Ситуація загострилась, головним чином, через складнощі у транспортуванні продукції з України, позаяк звичні для експортних поставок логістичні маршрути через Чорноморські порти заблоковані росією. Не менш важливим фактором є й те, що більша частина пшениці вирощується в Україні у її східних регіонах, де військвоі дії були найінтенсивнішими в перші місяці війни. Разом з тим проблемою для країн імпортерів став і стрибок цін, що був викликаний війною. Таким чином бачимо, що Україна займає важливе місце у світовому експорті, що було підтверджено глобальними проблемами через зриви поставок з України, спричинені війною.

*Влада*

Суспільно-політичні трансформації в Україні напочатку 90-х років відкрили нові можливості для пошуку методів державного управління. Натомість треба зазначити, що риси європейського демократичного суспільства стали Україні притаманні не з перших років незалежності. Україна кінця ХХ століття все ще характеризувалась успадкованою від СРСР моделлю здійснення державної влади, що базувалась на примусі, оскільки при владі залишалась колишня еліта. У той же час в Україні було породжено олігархізацію. Разом з тим зміни, які відбувались в деяких країнах постсоціалістичного табору, спонукали українське суспільство до перегляду ставлення до влади. Суспільство все голосніше почало виражати спротив керівництву держави, яке все більше асоціювалося у громадській свідомості з кланами та фінансово-промисловими групами. Цей спротив переріс у «помаранчеву революцію» 2004 року. Натомість, кредит довіри населення до політиків знову не виправдався з огляду на невідповідність обіцяних принципів управління та реформ у державі. Хоча саме у той час в Україні почала будуватися чітка прозахідна риторика.

Починаючи з 2010 року, ознаками української влади стали клановість та відмова від європейського вектору розвитку країни. Українська влада того часу відійшла від демократичного правління, а також зламала існуючу систему стримувань і противаг між гілками влади. Україна на міжнародній арені сприймалась як молода демократія перехідного періоду з високим рівнем корупції та потужними зв’язками з росією. Це виражалось як у міжособистісній комунікації еліт, так і у геополітиці України, що стало передумовою найбільшої в історії України революції. Євромайдан відродив національну ідею в Україні та прагнення населення до глибоких змін.

Правління п’ятого Президента України та його команди співпало з військовим вторгненням росії на східну територію України; стабілізацією української економіки у порівнянні з 2013 роком; реформами у сфері судочинства та боротьби з корупцією; децентралізацією; отриманням безвізу з ЄС та підписанням Асоціації. Період після Революції Гідності змусив світ змінити ставлення до України як нації, котра вимагає рішучих змін у контексті європейського майбутнього.Та попри це держава все ще залишилась далекою від середньоєвропейських показників у міжнародних рейтингах відкритості, конкурентоспроможності та стабільного розвитку.

Зміна влади в Україні у 2019 році стала досить обговорюваною подією у світі, оскільки вперше в історії незалежної України Президентом рекордною кількістю голосів було обрано людину, котра не мала політичного минулого. За результатами опитування 2019 року, 46% громадян визнали Зеленського політиком року. Тобто можна говорити про те, що чинний Президент є досить потужним лідером, якого підтримує населення, навіть попри те, що рівень довіри до влади знижується.

Повномасштабна війна в Україні, розпочата росією напочатку 2022 року, дещо змінила імідж української влади як в очах громадян держави, так і для західних лідерів. Підсумовуючи численні публікації світових ЗМІ про події в Україні, можна сказати, що усі вони пишуть про формування авторитету Президента Зеленського у суспільстві. У перший місяць війни більше 90% населення підтримувало дії влади [5].

У квітні 2022 року в американському виданні Time було розміщено матеріал про Зеленського з тезою Президента про те, що Україні потрібен президент воєнного часу. І саме цю роль він збирається грати [136].

Станом на серпень 2022 року близько 75% українців оцінювали напрям розвитку держави як правильний. При цьому значно збільшилась і довіра до владних структур. В цілому більша частина українців схвально оцінюють дії високопосадовців та державних інституцій. На додаток, 98% громадян вірять у перемогу України у війні [41; p. 29-38].

Як висновок слід підкреслити, що модель державного управління в Україні пройшла довгий шлях реформ. Україна стає все більш демократичною та відкритою як для громадян, так і для світової спільноти. Війна в Україні 2022 року створила безпрецендентну ситуацію у суспільстві останніх 70 років і стала справжнім тестуванням для багатьох чиновників в Україні і на заході. Сьогодні Україна отримує значну підтримку від світових лідерів. Наразі важко сказати, яку роль у взаємовідносинах України та світових держав відіграє імідж правлячої української еліти, проте однозначно не можна переоцінити зусилля державних управлінців у пошуці варіантів відновлення суверенітету.

*Культура та історична спадщина*

Україна має надзвичайно багату культуру з огляду на її історичне минуле. Однак, якщо ми говоримо про обізнаність українською культурою за кордоном, то вона виявляється маловідомою. Український інститут культури протягом 2020–2022 років презентував низку досліджень «Сприйняття України за кордоном», зокрема в Великій Британії, Японії, США, Польщі та інших країнах [11].

Проаналізувавши кожен з оглядів, можна побачити чітку тенденцію: попри те, що вищезгадані країни різняться досвідом взаємодії з Україною і їх географічною близькістю, усі фахівці сходяться на тезі про те, що в їх суспільствах немає чітко сформованого запиту на українську культуру. Причиною цього вони вбачають відсутність спрямованої репрезентації досягнень культури України, що в результаті апріорі не може викликати інтересу, оскільки є невідомим.

Знання про українську культуру в усіх країнах є поодинокими і переважно обмежуються фахівцями, які займаються вивченням регіону Східної Європи чи країн пострадянського простору. На додаток, спільним у сприйнятті України у згаданих державах є її ототожнення радше з східноєвропейським культурним регіоном, аніж азійським, натомість велику роль у проблемі розуміння української культури відіграє вплив радянського минулого. Один з британських експертів висловив думку про те, що сприймає Україну як таку, що «є воротами до Європи та з Європи».

В інформаційному просторі держав світу Україна з’являється переважно у негативних приводах, зокрема це політичні події, військові дії, масова імміграція, особливо це актуально для Польщі. Таким чином, для популяризації української культури за кордоном, перш за все, їй не вистачає якісного інформаційного висвітлення. В усіх звітах проекту згадується необхідність поширення знань про сучасну українську культуру і відхід до популяризації традиційної культури як засобу приваблення аудиторії. Японські експерти наголошували на необхідності пошуку новітніх форм презентації досягнень, зокрема віртуального мистецтва, що наразі є популярним в азійській країні. Отже з’являється необхідність створення нових образів української культури, відмінних від стандартних вишиванок, фольклору та гопака, які відіграватимуть роль рушія поширення уявлень про культуру України і збільшуватимуть інтерес до культурної спадщини. Разом з тим, об’єднує представників згаданих країн, де проводили опитування, і думка про те, що культурна дипломатія України протягом останнього часу була малопомітною. Це породжує необхідність створення додаткових механізмів для просування українського культурного бренду за кордон.

Говорячи про включеність України у глобальні культурні процеси, слід згадати проведення футбольного матчу Євро 2012 у Києві, перемогу України на Євробаченні у 2004, 2017 та 2022 роках. Однак жодну з цих подій не вдалось перетворити на перевагу, що у довгостроковій перспективі сприяла би зміцненню іміджу України в Європі. Безумовними перевагами прийняття чемпіонату та пісенного конкурсу в Україні були прибутки від туризму, модернізація інфраструктури та створення нових робочих місць, проте ці заходи не були якісно прокомуніковані на міжнаціональному рівні з перспективою подальшого просування бренду України. Перемога Джамали на Євробаченні у 2017 році актуалізувала проблему кримських татар в Україні, що стало додатковим тригером в контексті питання відновлення Україною суверенітету над анексованим у 2014 році Кримом, натомість не мало подальших поштовхів до розвитку.

Отже, зауважимо, що українська культура має великий потенціал до розвитку і здатна стати одним з драйверів просування міжнародного бренду України, однак це вимагає великої уваги як з боку влади, так і неурядових інституцій, що створені для просування інтересів держави та створення сприятливого образу за кордоном. Акцент має бути, у першу чергу, на тому, як перетворити потенціал креативних індустрій на капітал, що сприятиме економічному розвитку держави.

*Інвестиційна привабливість*

Україна є досить інвестиційно привабливою країною з огляду на географічне розташування, технологічний потенціал та ринок праці. Натомість несприятливий інвестиційний клімат України, який формувався протягом тривалого часу, значно гальмує розвиток держави. Перш за все негативні тенденції проявляються у нестабільній військово-політичній ситуації, корумпованості еліт, високому рівні бюрократизму, недосконалому законодавстві тощо.

Станом на 2016 рік основними інвесторами для України були Кіпр, Нідерланди, російська федерація, Велика Британія, Німеччина і Швейцарія. Найбільше коштів було залучено у промисловість, сільське господарство, інформацію та транспорт. За результатами 2021 року інвестори залишились тими самим, за виключенням рф. Напрямами інвестування традиційно залишилась промисловість, додались торгівля, фінансова справа та операції з нерухомістю [13].

За результатами рейтингу з інвестиційної привабливості, у 2019 році Україна посіла 71 місце у світі, при цьому у 2013 році Україна знаходилась на 152 сходинці. Покращення показників багато у чому пояснюється впровадженням політики щодо захисту прав інвесторів, підвищенням прозорості системи управління земельними ресурсами, спрощенням законодавства у сфері будівництва та сертифікації тощо.

Досить перспективною наразі для інвестицій в Україні є IT cфера. За останні роки Україна значно просунулась у питаннях цифровізації, що, безумовно, позитивно впливає на міжнародний імідж держави. У 2019 році було створено Міністерство цифрової трансформації, ключовим завданням якого стало втілення політики цифрової трансформації, розвиток цифрових інновацій, інформаційного суспільства, а також електронної демократії. Міністерство поставило досить амбітні цілі, зокрема вийти на 10% позначку долі IT у ВВП країни до 2024 року.

За даними звіту European Open Data Maturity у 2021 році Україна здобула статус “trend-setter”, держави, яка задає тренд розвитку сфери відкритих даних [40]. Рівень зрілості сфери відкритих даних в Україні становив 94%, у той час як для Європи середній показник складав 81%.

За словами Міністра цифрової трансформації, М. Федорова, наразі у ЄС ведуться активні дискусії стосовно цифрового майбутнього Європи. При Європейській комісії працює група, яка займається вивченням аспектів діджиталізації державного сектору. Україна входить до учасників цієї групи як окремий кейс, на правах першої країни, яка досягла значних успіхів у цьому напрямку [6].

Отже, проведення мінімального аудиту іміджу України за вищезгаданими критеріями дозволило сформувати уявлення про практичний стан справ.

Ведучи мову про теоретичне підгрунтя управління брендом в Україні, варто зазначити, що вперше питання про доцільність розвитку державного іміджу було піднято у 2003 році, коли урядом була розроблена Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України [9]. Тоді найважливішою проблемою було визначено викривлене сприйняття міжнародною спільнотою державних процесів в Україні через потужні негативні пропагандистські кампанії. І відповідно, завданням програми стало посилення інформаційної політики щодо підвищення іміджу держави. Натомість дана ініціатива не увінчалась успіхом.

Цікаво, що цілеспрямована бренд стратегія в Україні з’явилась лише у 2018 році. Тоді український уряд провів найбільшу міжнародну маркетингову кампанію, в результаті чого з’явився перший бренд України “Ukraine NOW” [79]. Метою концепції стало створити привабливий міжнародний образ держави, залучити іноземні інвестиції та розвинути туристичний потенціал. Елемент “now” звертає увагу аудиторії на українців як націю, «яка не боїться і не чекає». Ідея полягає в тому, аби показати, що Україна розвивається *сьогодні*: з’являються нові інноваційні бізнеси, промислові виробництва, сучасні технопарки, інфраструктурні об’єкти, креативні інститути тощо. Україна живе і змінюється «зараз» і саме це, на думку авторів, має привернути увагу таких же драйвових інвесторів, туристів та сучасних талантів.

Отже, бачимо, що Україна мала кілька невдалих спроб бренд менеджменту у своїй практиці, на які чинили вплив такі фактори як: брак фінансування, відсутність відповідальних компетентних органів влади, більша увага уряду до внутрішніх соціально-економічних проблем, а також відсутність успішних кейсів іноземного досвіду. Натомість сьогодні Україна активно використовує інноваційні технології для просування власних інтересів на міжнародний ринок з метою утвердження її як сучасної, прогресивної держави, яка має потенціал для того, аби стати лідером в окремих галузях, як то інформаційні технології, цифровізація тощо.

Очевидно, що події 2022 року кардинально змінили пріоритети держави та українське суспільство загалом. Сьогодні маємо унікальну ситуацію. З одного боку, війна в Україні наносить значних збитків державі, але з іншого – перед Україною відкриваються нові можливості у контексті зміни ролі на міжнародній арені та підходів до іміджевого позиціонування. З метою розуміння того, як змінюється імідж України в умовах війни, було використано методологію SWOT аналізу, який допоміг визначити можливості та ризики для бренду України після завершення війни [див. Додаток A].

Разом з тим вагому роль у розумінні сприйняття України за кордоном відіграли результати анкетування, що проводилось серед громадян Данії. Мета дослідження громадської думки полягала у формуванні уявлення того, як молодь Данії ставиться до України, а також розробці рекомендацій щодо покращення процесів бренд менеджменту задля поглиблення двосторонньої співпраці після завершення війни [див Додаток B].

Вивчення отриманих у ході дослідження результатів дало змогу перейти до завершального етапу аналізу бренду «Україна», що передбачає надання рекомендацій з просування бренду на міжнародну аудиторію з огляду на успішний досвід Данії у реалізації стратегії брендингу.

Об’єктивно, після закінчення війни Україна буде сприйматися інакше, аніж до 24 лютого 2022 року. Відповідно, Україну чекатиме явище так званого «ребрендингу», що має мати чітку концепцію та план дій. При чому кроки по створенню бажаного іміджу, який буде працювати на користь держави, мають початися задовго до формального оформлення перемоги України.

Як показує практика Данії, бренд держави багато у чому тримається на самосприйнятті данців як єдиної нації з власними цінностями, які не можуть бути піддані трансформаціям, про що свідчить відмова держави від політики мультикультуралізму. Якщо аналізувати Україну у цьому контексті, бачимо, що абсолютної єдності у цьому питанні буде досягти важко з огляду на те, що українське суспільство є багатоетнічним та строкатим. Однак, цікавим для України є данський кейс, коли громадяни країни через голосування самостійно визначають національну ціннісну шкалу, якій вони є прихильні (данська мова, релігія, якості характеру тощо). Тобто дієвим механізмом об’єднання української нації може стати сукупність цінностей, яка буде гуртувати людей. Ці цінності мають стати невід’ємною характеристикою українського народу.

Як показують опитування, сьогодні, в умовах війни, все більше людей відчувають себе громадянами України, пишаються своєю державою та готові захищати її. Українське суспільство все більше дистанціюється від радянського минулого, що можна побачити у порівнянні навіть двох останніх років [15]. Також примітним є факт, що більше половини населення погоджуються з необхідністю існування ідеї здорового націоналізму. Це говорить про його трансформацію у позапартійну громадянську ідеалогію.

На питання, що об’єднує українців, переважна більшість відповідає, що це віра у краще майбутнє. Наразі для українського суспільства характерним є високий рівень соціальної згуртованості та суспільної мобілізації [1].

Однак існує ризик того, що подолання кризового періоду війни спричинить повторне розшарування суспільства за ціннісними орієнтирами, відтак управління процесом пошуку точок дотику для українців є важливою передумовою об‘єднання суспільства на довгострокову перспективу, що створюватиме імідж нації у свідомості громадян. Таким чином самоусвідомлення єдності сприятиме транслюванню правильного меседжу щодо України за кордон.

Наступним моментом, де Україна може успішно перебрати досвід Данії в управлінні іміджем держави є брендинг регіонів. Вдала регіональна політика може стати дієвим інструментом для підвищення репутації країни [68]. Прикладом є розвиток окремих островів у Данії за напрямками зелених технологій, міської інфраструктури, проведення культурних заходів тощо, коли окремі території потрапляють у міжнародні рейтинги привабливості за визначеними критеріями.

Так само Україні слід розробити окремі підходи щодо розвитку регіонів з акцентом на їх потенціал та потреби. Певним чином така практика вже існує в Україні, проте вона не є комплексною та не має на меті посилення іміджу України. Наразі в Україні існують вдалі ідеї щодо брендингу міст. Наприклад, Запоріжжя як місто семи прогод; Київ як місто, де все починається; Чорнобиль як територія змін; Енергодар як місто, що дає енергію; Рівне як місто, що рівне для кожного; Одеса як місто з морем вражень [74]. Тобто в основу позиціонування покладено особливості кожного з міст, які роблять його унікальним. Натомість ці бренд кампанії не набувають поширення через відсутність налагодженої схеми просування іміджу території та відсутність бачення того, як цей імідж може сприяти її розвитку. Таким чином, Україна потребує розробки унікальних пропозицій від кожного регіону та чіткого плану реалізації процесу брендингу територій з урахуванням думки громадян. Позаяк саме від сприйняття містянами бренду території буде залежати успішність його просування. Кампанії з розвитку бренду міста мають дійти того стану, коли самі мешканці будуть вважати їх місто чи регіон найпривабливішим і поширювати цю тезу у широкі маси. В результаті вдалий брендинг регіонів має, з одного боку, сприяти консолідації суспільства і зводити до мінімуму можливі політичні спекуляції, а з іншого – чинити позитивний вплив на інтегральний бренд України.

Гарним уроком для України може стати і практика державно-приватного партнерства (ДПП), що поширена у Данії. За рахунок такої взаємодії Данія має один з найбільш гнучких ринків праці, високу підприємницьку ініціативність та швидке впровадження інноваційних технологій.

В Україні спостерігається значне відставання показників ДПП від середніх у ЄС, що продиктовано повільним розвитком бізнес середовища (що активізувався лише в останні 5 років) та тривалою відсутністю регулюючого законодавства. Станом на 2020 рік спостерігалась тенденція, що більше половини укладених угод ДПП в Україні не доходили до етапу реалізації [75; c.10]. Натомість сьогодні бачимо певні зрушення у державно-приватних відносинах, зокрема створення дієвої правової бази, посилення довіри приватних інвесторів до держави та збільшення кількості реалізованих інфраструктурних проектів [75; c.22]. Одним з останніх позитивних прикладів ДПП в Україні є закон про так званих “інвестнянь”. Вважаємо, що Україна сьогодні має достатнє підґрунтя для подальшого поглиблення державно-приватних відносин, головним чином через розширення напрямків співпраці та визначення пріоритетів науково-інноваційної діяльності.

Відповідно, покращення клімату для ДПП сприятиме залученню додаткових коштів для відновлення національної економіки, що особливо актуально для повоєнної України. Збільшення довіри українських інвесторів до держави як партнера слугуватиме механізмом залучення і іноземних капіталовкладників, що здатно забезпечувати швидкий економічний ріст з усіма його перевагами.

Наступним чинником, що здатен формувати бренд держави, є її активна участь у вирішенні глобальних проблем. Данія може стати прикладом для України в контексті посилення її руху у напрямках боротьби зі змінами клімату, розбудови мережі партнерств та економічного зростання, які відповідають Цілям сталого розвитку (ЦСР).

Станом на 2019 рік Україні вдалося досягти суттєвого прогресу у виконанні 15 із 17 ЦСР, зокрема у напрямку якісної освіти, зменшенні рівня бідності, сталого розвитку громад тощо [3]. Драйверами цього стала як держава, так і приватний бізнес.

Разом з тим уваги потребує і питання про те, як прогрес всередині України можна використати для покращення її іміджу у світі. Вважаємо, що умови, в яких знаходиться Україна сьогодні, можуть закласти підвалини для її активної участі у досягненні 16 (Мир та справедливість) та 17 (Партнерство заради миру) Цілей сталого розвитку на міжнародному рівні. До прикладу, Україна, що пережила сучасну війну, може взяти на себе роль амбасадора у пропагуванні цінностей мирного співіснування та співпраці шляхом ініціації та участі у тематичних міжнародних заходах і проектах та поширенні власного досвіду, що буде формуватиме позитивне сприйняття країни та посилення її міжнародного іміджу.

Отже, у підсумку можна зазначити, що Україна має достатні можливості та ресурси для того, аби побудувати сучасний бренд держави, який буде відповідати її цінностям та інтересам, відходячи від ярликів, які були сформовані історичним минулим. На сьогодні існує великий спектр успішних кейсів з бренд менеджменту, з яких Україна може взяти практичні уроки. Данія є одним з прикладів того, як якісне управління державним брендом здатне позитивно впливати на рівень життя та задоволеності громадян. Країни мають тривалу історія співпраці. Данія є однією з країн лідерів у допомозі Україні в умовах війни. Наріз з’являються нові формати двосторонньої взаємодії. Тому доцільним є говорити про спрямування кампаній з поширення бренду України і на данську аудиторію.

Відповідно, на основі аналізу можливостей та ризиків українського бренду, а також данського досвіду, було сформовано декілька порад, як Україна може підвищити рівень довіри до себе та сформувати позитивне сприйняття держави у світі.

**ВИСНОВКИ**

Для доби глобалізації характерною рисою є стирання кордонів між державами, коли політичні, економічні і соціальні процеси набувають уніфікації. Для того, аби залишатися конкурентоспроможними на міжнародному ринку, країнам варто мати унікальні ціннісні пропозиції, які будуть створювати асоціацію з конкретною країною та базуватися на її національних інтересах.

З огляду на стан розвитку державного бренду України, виникає очевидна необхідність у вивченні успішних кейсів з бренд менеджменту в інших країнах з метою вдосконалення державної стратегії з розвитку та просування національного бренду. Дане дослідження присвячено аналізу досвіду Данії в реалізації стратегій іміджевого позиціонування на міжнародній арені. Інтерес до Данії викликаний тим, що країна є лідером у численних профільних світових рейтингах, які доводять дієвість данських підходів до втілення внутрішньої та зовнішньої політики. Відтак, досвід Данії вважаємо особливо корисним для вивчення.

Першочерговим завданням роботи було дослідити стан вивченості проблеми державного бренду. Слід зазначити, що, попри новизну, концепція управління брендом є актуальною серед вітчизняних та закордонних науковців. Цінність україномовних робіт полягає у всебічному висвітлені питання національного бренду. Тобто існують напрацювання, які розкривають брендинг територій крізь призму соціології, політології, географії, туризму тощо. Натомість, варто сказати, що питання державного бренду власне Данії з наукової точки зору розкрито вітчизняними науковцями недостатньо. Хоча існують поодинокі роботи, які висвітлюють проблему безпекової політики та зовнішньополітичних орієнтацій країни, що є важливими елементами іміджевих стратегій. У той же час у роботах закордонних науковців тема національного бренду Данії розкрита більш комплексно. Це дає додаткові можливісті для дослідження передумов та наслідків політики з управління брендом держави. Разом з тим отриманню якісних результатів наукової роботи сприяла і низка джерел, зокрема нормативних документів, виступів та інтерв’ю посадових осіб, опитувань та статистики, а також аудіо і відео матеріалів, які допомогли унаочнити теоретичні знання та сформувати більш чітке розуміння особливостей бренд менеджменту у Данії.

Наступне завдання полягало у тому, аби визначити роль бренду держави у міжнародних комунікаціях. В ході дослідження стало очевидним, що бренд держави є тією характеристикою, яка визначає рівень конкурентоспроможності країни. Особливо актуальним це є для держав, уряди яких активно працюють над залученням іноземних капіталів та людських ресурсів у вигляді кваліфікованих працівників, студентів, підприємців та туристів. Успіх, головним чином, залежатиме від того, наскільки позитивним є імідж держави.

Загалом поняття бренду держави з’явилось у науці в 90-х роках минулого століття. Його автором вважають британського фахівця С. Анхольта. За допомогою власних досліджень спеціаліст дійшов висновку, що імідж території формується під впливом низки чинників («шестикутник Анхольта») і потребує комплексного підходу до його просування з використанням технологій публічної дипломатії. Сьогодні в науковому обігу можна знайти купу визначень, які пояснюють суть брендингу, фокусуючись на окремих аспектах процесу. Якщо говорити узагальнено, то ***бренд держави*** являє собою *сукупність уявлень про державу, які виникають завдяки асоціаціям, які формуються внаслідок отриманих знань про державу чи її окрему територію, довгострокову політику чи одноразові ініціативи, а також внаслідок особистого контакту з державою чи її представниками*. У більш широкому контексті бренд держави варто розуміти як її національну ідею, оскільки бренд – це саме *те*, що держава хоче, аби про неї знали і як уявляли. Зазначимо, що бренд держави є достатньо стійким явищем, яке важко змінити, а тому стратегія з управління державним брендом має бути важливим елементом урядової політики. У той же час держава, як інститут влади, не є єдино відповідальною за процес формування бренду. У цьому контексті вона може задавати вектори стратегічного розвитку та контролювати реалізацію політики управління брендом, а виконавцями можуть бути як спеціально створені інституції, так і окремі громадяни. Відтак, надзвичайно важливим фактором створення державного бренду є національна ідентифікація, ті цінності та культура, яку громадяни держави транслюють при комунікації з представниками інших країн. Отже від того, наскільки привабливим є бренд держави, залежить її успіх у залученні інвесторів, туристів та робочої сили, а також її роль у прийнятті важливих міжнародних політичних рішень.

Третім дослідницьким завданням було формування уявлення про механізми побудови та підтримки державного бренду на прикладі Данії. Для цього було здійснено аналіз зовнішньої та внутрішньої політики. Загалом варто зауважити, що комплексний підхід щодо управління брендом у Данії з’явився лише у 2007, до того часу у країні були поширеними практики галузевого брендингу, що не завжди мали позитивний вплив на імідж країни.

Говорячи про особливості зовнішньополітичного курсу Данії, слід зазначити, що країна є активним гравцем у багатьох міжнародних політичних процесах, хоча іноді може залишатися малопомітною у насиченій геополітичній грі. Сучасна данська зовнішня політика сформувалась в ході тривалої традиції нейтралітету, за яким слідував період адаптації у міжнародній політиці. Наступним етапом була політика активізму з акцентом на зближення зі США, в результаті чого Данія перетворилась на стратегічного партнера Сполучених Штатів, що забезпечувало їй імідж впливової держави. Наразі зовнішня політика Данії фокусується, головним чином, на створенні умов для сталого партнерства з країнами-сусідами, сприянні безпеці європейського регіону, а також участі у вирішенні глобальних проблем.

Повномасштабне вторгнення рф на територію України, що розглядається як напад на європейські цінності, значно вплинуло на пріоритети Данії у контексті питання оборони та безпеки, внаслідок чого Данія відмовилась від «оборонних застережень» щодо ЄС та прийняла рішення про участь у Спільній політиці безпеки та оборони, а також збільшення оборонного бюджету за стандартами НАТО.

Наразі Данія використовує потужні інструменти дипломатії для формування привабливого іміджу. По-перше, ціннісну дипломатію, просуваючи скандинавські цінності та принципи демократії. По-друге, безпекову дипломатію у вигляді посилення стійкості ЄС та зміцнення трансатлантичних мереж. По-третє, кліматичну дипломатію шляхом того, що стає амбасадором зеленого переходу. А також економічну дипломатію у вигляді сприяння стійкому розвитку економіки через розвиток соціальної відповідальності.

Що стосується аналізу внутрішньої політики Данії, то варто зазначити, що ми більше розглядали *особливості* данського суспільства, аніж метрики соціального добробуту. Ці характерні риси стали певним чином позитивними стереотипами, на яких формується самосприйняття данців як нації. Варто наголосити на тому, що уряд Данії, розвиваючи бренд держави, виходить, у першу чергу, з потреб та інтересів громадян країни, забезпечуючи їх соціальними гарантіями. Прикладом може слугувати лідируюче положення Данії у рейтингу найщасливіших країн світу. Другою рисою данського суспільства є увага до порядку денного у сфері екології, що формує імідж Данії як країни з дієвою покроковою стратегією протидії змінам клімату, яка своїм прикладом мотивує світову спільноту до більш активних дій. Наступним фактором, що допомагає у формуванні позитивного бренду Данії є традиція орієнтації на людину. Це можна побачити у цілісному підході до розбудови інфраструктури та плануванні територій, зокрема мова йде про сформовану велосипедну культуру. Разом з тим уваги варта й унікальна концепція хюгге, яка перетворилась на справжній стиль життя данців і навіть використовується в якості «м’якої сили» у міжнародних відносинах.

Наступним кроком дослідження стало вивчення практичних прикладів міжнародного брендингу Данії крізь STEPV-аналіз, який допоміг виявити особливості соціальної, технологічної, економічної, політичної та ціннісної складової міжнародного бренду Зауважимо, що соціальна сфера Данії характеризується концепцією держави загального добробуту. Мешканці країни мають доступ до безкоштовної освіти, медицини, беруть участь у програмах державної підтримки. Данія має одні з найкращих показників довіри населення до влади та задоволеністю державною політикою, що особливо проявилося у подоланні наслідків коронакризи. Крім того, Данія має одну з найкращих у Європі систем освіти, доказом чого є кількість іноземних студентів, які навчаються у данських університетах. Натомість міграційна політика Данії є достатньо жорсткою та не передбачає можливостей для створення мультикультурного середовища. Данія є досить відданою національним традиціям, а тому здійснює політику інтеграції мігрантів, наближену до асиміляції.

Що стосується технологічного розвитку Данії, то країну вважають лідером інновацій у Європі. Разом з тим для Данії характерний високий рівень діджиталізації. Таким чином, Данія по праву може вважатися прикладом для країн світу у питаннях впровадження цифрових технологій.

Аналізуючи економічну сферу, варто звернути увагу на те, що відповідно до світового рейтингу, Данія є найбільш конкурентоспроможною, зважаючи на показники економічної стабільності, ефективності влади, розвитку інфраструктури та бізнес середовища. Країна має високі показники легкості бізнесу та інвестиційної привабливості, а також один з найбільш гнучких ринків праці.

Політична ситуація у Данії залишається стабільною, що сприяє проведенню комплексних реформ та втіленню програм, спрямованих на розвиток громадянського суспільства.

На рахунок ціннісного профайлу данського суспільства, найголовнішим є те, що для держави характерні низький показник дистанціювання влади та високий рівень суспільної довіри, що забезпечує рівність серед населення. Отже, загалом бачимо, що у Данії приділяють велику увагу розвитку та підтримці міжнародного бренду, що підтверджується звітами європейських інституцій щодо оцінки досягнень Данії у світі.

Заключним завданням в межах даного дослідження було виявити релевантні для України аспекти державного брендингу, які можна застосувати після завершення війни. Першочергово було проведено аналіз стану дансько-українських відносин. У результаті було виявлено, що двосторонні відносини є доволі динамічними. Країни співпрацюють за напрямками безпеки та оборони, енергетики, фінансування та сприяння впровадженню реформ тощо. Початок повномасштабної війни в Україні підтвердив наміри Данії щодо безумовної допомоги та підтримки України. З’явились нові формати взаємодії, зокрема політичне та гуманітарне співробітництво.

Після цього було проаналізовано поточний стан бренду України за критеріями туристичної привабливості, експортного потенціалу, відкритості влади, культури та інвестицій.

Наступним кроком став аудит бренду України в умовах війни за технологією SWOT-аналізу, підсумком якого стало розуміння можливостей розвитку та ризиків, з якими може зіштовхнутись повоєнна Україна у процесі ребрендингу. Не менш важливими стали результати анкетування щодо сприйняття України, що проводилось серед данської аудиторії. Дослідження показало, що у Данії існують поодинокі уявлення про Україну, які спричинені переважно повномасштабною війною. Натомість, данцям бракує інформації про потенціал України. У Данії відсутнє розуміння інтегрального бренду України. Відтак, існує велике поле для діяльності в контексті розширення культурної дипломатії України у Данії.

В результаті на основі зібраних даних та з огляду на успішні кейси Данії було виокремлено перспективні для України напрями бренд менеджменту.

Серед них: 1)управління процесом формування єдиної національної ідеї, яка буде об’єднувати населення України та транслювати інтереси держави за кордоном; 2)комплексний підхід до розвитку концепції брендингу регіонів та міст, які мають формувати інтегральний бренд України; 3)поглиблення практики державно-приватного партнерства, що сприятиме зміцненню довіри до державних інститутів та залученню іноземних капіталів; 4)участь України у вирішенні глобальних проблем шляхом пропагування цінностей чесного партнерства заради миру.

Отже, дане дослідження було спрямоване на пошук стратегічних підходів, якими користується Данія в контексті розвитку власного іміджу та підтримки державного бренду. Серед особливостей стратегій іміджевого позиціонування Данії варто виокремити, по-перше, використання практик надання якісних соціальних послуг, які є «магнітом» для людських ресурсів; по-друге, державну підтримку підприємництва та створення сприятливих умов для розвитку іноземного бізнесу та залучення капіталів; та по-третє, протидію поширенню глобальних викликів шляхом, наприклад, просування ідей зеленої економіки, сприяння посиленню системи європейської безпеки та підтримки демократій. Реакція Данії на російське вторгнення в Україну теж багато в чому пояснила стратегію просування міжнародного іміджу Данії, яка полягала у комплексній підтримці європейських цінностей.

Перспективними напрямками подальших досліджень є нормативно-правова база Данії щодо управління державним брендом, специфічні риси брендингу окремих регіонів Данії, дотичність Данії до міжнародних скандалів, а також зміни державної політики після парламентських виборів 2022 року.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ**

**Джерела**

1. 30 років незалежності: які здобутки і проблеми зростання бачать українці й на що сподіваються у майбутньому (липень–серпень 2021р.). *Разумков центр.* URL: https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni–doslidzhennia/30–rokiv–nezalezhnosti–iaki–zdobutky–i–problemy–zrostannia–bachat–ukraintsi–i–na–shcho–spodivaiutsia–u–maibutnomu (дата звернення: 22.10.2022).
2. Арабський туристичний бум у Карпатах. 2021. *Youtube.* URL: https://www.youtube.com/watch?v=HhItTRQaNGE (дата звернення: 19.10.2022).
3. Добровільний національний огляд щодо Цілей сталого розвитку в Україні. *Міністерство економіки України*. URL: https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk–UA&id=a0fc2a99–ada3–4a6d–b65b–cb542c3d5b77&title=DobrovilniiNatsionalniiOgliadSchodoTsileiStalogoRozvikuVUkraini (дата звернення: 22.10.2022).
4. За 2021 рік Україна збільшила зовнішньоторговельний обіг с/г продукції та продовольчих товарів, – Роман Лещенко. *Міністерство аграрної політики та продовольства*. URL: https://minagro.gov.ua/news/za–2021–rik–ukrayina–zbilshila–zovnishnotorgovelnij–obig–sg–produkciyi–ta–prodovolchih–tovariv–roman–leshchenko (дата звернення: 20.10.2022).
5. Загальнонаціональне опитування: Україна в умовах війни (1 березня 2022). *Рейтинг.* URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/obschenacionalnyy\_opros\_ukraina\_v\_usloviyah\_voyny\_1\_marta\_2022.html?fbclid=IwAR2LvNLxicdO0OIdLoQF3NvHPpAfi7PbbV2GjlHv2IzTSinKBF74u6Gzfz4 (дата звернення: 22.10.2022).
6. Найпотужніша кібератака на Україну, як працює IT армія, та переваги роботи Дії за кордоном. 2022. *Youtube.* URL: https://www.youtube.com/watch?v=K–M9TMuFvqU (дата звернення: 24.10.2022).
7. «Наша співпраця з Данією набирає обертів», – Олександр Сєнкевич. *Миколаївська міська рада*. URL: https://mkrada.gov.ua/news/17153.html (дата звернення: 28.10.2022).
8. Про встановлення безвізового режиму для громадян Австралії, Нової Зеландії, Королівства Бахрейн, Держави Кувейт, Султанату Оман, Королівства Саудівська Аравія : Указ Президента України №289/2020. URL: https://www.president.gov.ua/documents/2892020–34449 (дата звернення: 24.10.2022).
9. Про затвердження Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки : постанова Кабінету МІністрів України від 15 жовтня 2003 р. N 1609. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1609–2003–%D0%BF#Text (дата звернення: 24.10.2022).
10. Рамкова угода між Урядом України та Урядом Королівства Данія щодо загальних умов та процедур, організаційних заходів та фінансових умов реалізації програми Danida Business Finance в Україні : угода, міжнародний документ від 23.06.2020 №208\_002–19 / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/208\_002–19#Text (дата звернення: 24.10.2022).
11. Серія досліджень сприйняття України та української культури за кордоном. *Український інститут*. URL: https://ui.org.ua/sectors/research–on–ukraine–abroad/ (дата звернення: 22.10.2022).
12. Спільна декларація про принципи і основні засади співробітництва і партнерства між Україною та Королівством Данія : декларація, міжнародний документ від 05.03.1996 №208\_013 / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/208\_013#Text (дата звернення: 23.05.2022).
13. Стан інвестиційної діяльності в Україні. *Міністерство економіки України*. URL: https://www.me.gov.ua/Documents/Download?id=504c4112–5f3e–460b–a3cb–0b21ff7e6d1a (дата звернення: 24.10.2022).
14. Угода між Міністерством розвитку громад та територій України та Міністерством закордонних справ Королівства Данія про співпрацю в рамках UDEPP 2021–2026 рр. від 07.07.2021 № 11–254/2021 / Верховна Рада України. URL: https://www.minregion.gov.ua/wp–content/uploads/2021/09/ugoda\_ukr.docx (дата звернення: 24.10.2022).
15. Як трансформується ставлення українців до декомунізації, УПЦ МП та націоналізму під час війни з Росіє. *Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва.* URL: https://dif.org.ua/article/yak–transformuetsya–stavlennya–ukraintsiv–do–dekomunizatsii–upts–mp–ta–natsionalizmu–pid–chas–viyni–z–rosieyu (дата звернення: 22.10.2022).
16. Corruption Perceptions Index 2021. *Transparency International*. URL: https://www.transparency.org/en/cpi/2021 (дата звернення: 01.04.2022).
17. CPH 2025 Climate Plan. *City of Copenhagen*. URL: https://urbandevelopmentcph.kk.dk/climate (дата звернення: 25.10.2022).
18. Danish Diplomacy and Defense in Times of Change. A Review of Denmark’s Foreign and Security Policy. *Ministry of Foreign Affairs of Denmark*. 2016. URL: https://um.dk/en/foreign–policy/danish–defence–and–diplomacy–in–times–of–change (дата звернення: 25.05.2022).
19. Democracy Index 2021: the China challenge. *Economist Intelligence Unit*. URL: https://www.eiu.com/n/campaigns/democracy–index–2021/ (дата звернення: 18.06.2022).
20. Denmark – on your bike! The national bicycle strategy. *Transportministeriet*. 2014. 74 p. URL: https://www.trm.dk/media/qkfpoagy/engelsk–cykelstrategi–til–web.pdf (дата звернення: 01.04.2022).
21. Denmark Economic Snapshot. Economic Forecast Summary (June 2022). *OECD*. URL: https://www.oecd.org/economy/denmark–economic–snapshot/ (дата звернення: 25.06.2022).
22. Denmark. Better life Index. *OECD*. URL: https://www.oecdbetterlifeindex.org/countries/denmark/ (дата звернення: 18.06.2022).
23. Digital Cities Index 2022. *Economist Impact.* URL: https://impact.economist.com/projects/digital–cities/2022–executive–summary/ (дата звернення: 18.06.2022).
24. Do it for Denmark. Encourages Danish Babymaking. 2014. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=bf2f31t0O80 (дата звернення: 16.04.2022).
25. Doing Business 2019. Training for Reform. *World Bank Group*. URL: https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual–Reports/English/DB2019–report\_web–version.pdf (дата звернення: 17.06.2022).
26. European innovation scoreboard 2022. *European Commission.* URL: https://research–and–innovation.ec.europa.eu/statistics/performance–indicators/european–innovation–scoreboard\_en (дата звернення: 18.06.2022).
27. Foreign and Security Policy Strategy 2022. *Ministry of foreign affairs of Denmark.* URL: https://um.dk/en/foreign–policy/foreign–and–security–policy–strategy–2022 (дата звернення: 25.05.2022).
28. Freedom in the World – Denmark Country Report. *Freedom House*. URL: https://freedomhouse.org/country/denmark/freedom–world/2022 (дата звернення: 25.06.2022).
29. Global Gender Gap Report 2021. *World Economic Forum*. URL: https://www.weforum.org/reports/global–gender–gap–report–2021/ (дата звернення: 16.06.2022).
30. Global Opportunity Index 2022. *Milken Institute*. URL: https://milkeninstitute.org/report/global–opportunity–index–2022–white–paper (дата звернення: 16.06.2022).
31. Helliwell J., Layard R., Sachs J. World Happiness Report 2021. 212 р. URL: https://happiness–report.s3.amazonaws.com/2021/WHR+21.pdf (дата звернення: 01.04.2022).
32. How well do you think the government has handled the coronavirus situation in Denmark? *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1121769/opinions-on-the-government-handling-covid-19-in-denmark/> (дата звернення: 16.06.2022).
33. Kingdom’s strategy for the Arctic 2011–2020*. Ministry of Foreign Affairs of Denmark.* 2011. 58 p. URL: http://library.arcticportal.org/1890/1/DENMARK.pdf (дата звернення: 25.05.2022).
34. Klimabarometer 2018 – rapport. *CONCITO*. 2018. Р. 13. URL: https://concito.dk/files/dokumenter/artikler/klimabarometeret\_2018\_endelig\_rev2.pdf (дата звернення: 15.03.2022).
35. Lov om ændring af udlændingeloven og hjemrejseloven : Law dated June 3, 2021. № 1 LSV 226. URL: https://www.retsinformation.dk/eli/ft/202013L00226 (дата звернення: 04.04.2022).
36. Lov om klima : Law dated June 26, 2020 № 965. URL: https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2020/965 (дата звернення: 04.04.2022).
37. Lov om midlertidig opholdstilladelse til personer, der er fordrevet fra Ukraine : Law dated March 16, 2022 №324. URL: https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2022/324 (дата звернення: 27.04.2022).
38. Midttrafik Commercial – “The Bus”. 2012. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=acq5CGbUgfs (дата звернення: 16.04.2022).
39. Ministry of Foreign Affairs of Denmark. URL: <https://um.dk/en> (дата звернення: 20.11.2022).
40. Open Data in Europe 2021. *European Commission*. URL: https://data.europa.eu/en/dashboard/2021 (дата звернення: 23.05.2022).
41. Public Opinion Survey of Residents of Ukraine | June 2022. *International Republican Institute.* URL: https://www.iri.org/resources/public–opinion–survey–of–residents–of–ukraine–june–2022/ (дата звернення: 09.10.2022).
42. Remarks at the University of Kansas, Robert F. Kennedy.*John F. Kennedy Presidential Library.* March 18, 1968. URL: https://www.jfklibrary.org/learn/about–jfk/the–kennedy–family/robert–f–kennedy/robert–f–kennedy–speeches/remarks–at–the–university–of–kansas–march–18–1968 (дата звернення: 01.04.2022).
43. Social Expenditure Database 2019. *OECD*. URL: https://www.oecd.org/social/expenditure.htm (дата звернення: 01.04.2022).
44. Status på implementering af handlingsplanen for Offensiv global markedsføring af Danmark. *Ministry of Economic and Business Affairs*. 2008. URL: https://www.ft.dk/samling/20081/almdel/kuu/bilag/28/604543.pdf (дата звернення: 26.03.2022).
45. Strategic Framework for the Danish Neighbourhood Programme 2017–2021. *Ministry of Foreign Affairs of Denmark*. 2016. URL: https://um.dk/en/danida/countries–and–regions/countries–regions/eu–neighbours (дата звернення: 25.05.2022).
46. World Bank Data. Denmark. URL: https://data.worldbank.org/country/DK (дата звернення: 16.06.2022).
47. World Digital Competitiveness Ranking 2022. *International Institute for Management Development.* URL: https://www.imd.org/centers/world–competitiveness–center/rankings/world–digital–competitiveness/ (дата звернення: 18.06.2022).
48. World Talent Ranking 2021. *International Institute for Management Development.* URL: https://www.imd.org/centers/world–competitiveness–center/rankings/world–talent–competitiveness/ (дата звернення: 18.06.2022).

**Література**

1. Арабські туристи заполонили українські курорти: чим їх приваблює Україна та як це використати. *Європейська правда*. URL: https://www.epravda.com.ua/publications/2021/07/22/676156/ (дата звернення: 14.10.2022).
2. Белухин Н. Е. Исторические закономерности внешней политики Дании: чем был обусловлен отказ от нейтралитета после Второй мировой войны? *Genesis: исторические исследования*. 2021. №5. С. 1–15. DOI: 10.25136/2409–868X.2021.5.35633
3. Большаков Г. А. Кризис модели государства всеобщего благоденствия на примере Норвегии, Дании, Швеции. *Вестник СПбГУ. Политология. Международные отношения*. 2016. Серия 6. №4. С. 36–43.
4. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / за загальною ред. О. І. Соскіна. Київ : Інститут трансформації суспільства, 2011. 80 с.
5. Варібрусова А. С. Національний бренд як конкурентна перевага на глобальних ринках. *Молодий вчений.* 2018. №7 (59). С. 244–251.
6. Відібрано ще 9 інфраструктурних проєктів у рамках програми Danida Business Finance в Україні. *Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупованих територій України*. URL: https://minre.gov.ua/news/vidibrano–shche–9–infrastrukturnyh–proyektiv–u–ramkah–programy–danida–business–finance–v (дата звернення: 07.10.2022).
7. Війна Росії проти України може викликати світову продовольчу кризу. *Економічна правда.* URL: https://www.epravda.com.ua/news/2022/03/15/684105/ (дата звернення: 14.10.2022).
8. Владимирова А. В. Королев В. А., Трунина А. А. Страновой брендинг и его отражение в глобальных рейтингах «мягкой силы». *Вестник международных организаций.* 2014. Том 9. №2. С. 209–228.
9. Галумов Э. Основы PR. Москва : Летопись XXI, 2004. 360 с.
10. Ганссен М. Міжнародна підтримка реформування сектору безпеки в Україні. Схематичне зображення проектів РСБ / переклад з англ. Центр досліджень армії, конверсії та роззброєння. Академія Фольке Бернадотта, 2016. 100 с. URL: https://fba.se/contentassets/9f9daa3815ac4adaa88fd578469fc053/ukr–international–support–to–security–sector–reform–in–ukraine–––a–mappi....pdf (дата звернення: 07.10.2022).
11. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели. *Медиаскоп.* № 2. 2008. URL: http://mediascope.ru/ (дата звернення: 24.03.2022).
12. Гукалова І. В. Імідж території як фактор формування якості життя населення. *Вісник Одеського національного університету.* 2014. Том 19, № 3. С. 115–124.
13. Д. Кулеба: Україна має підтримку Данії у зміцненні стійкості на тлі російської агресії. *Міністерство закордонних справ України.* URL: https://mfa.gov.ua/news/dmitro–kuleba–ukrayina–maye–pidtrimku–daniyi–u–zmicnenni–stijkosti–na–tli–rosijskoyi–agresiyi (дата звернення: 29.05.2022).
14. Данія виділяє 3,6 мільйона доларів на захист здоров’я та прав жінок і дівчат в Україні та Молдові. *Організація Об’єднаних Націй в Україні*. URL: https://ukraine.un.org/index.php/en/198966–denmark–contributes–36–million–protect–women–and–girls–health–and–rights–ukraine–and–moldova (дата звернення: 14.10.2022).
15. Данія офіційно приєдналася до оборонної політики ЄС. Європейська правда. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/06/20/7141624/> (дата звернення: 20.11.2022).
16. Данія позбудеться залежності від російського газу пізніше, ніж планувала. *Європейська правда.* URL: https://www.eurointegration.com.ua/news/2022/08/3/7144394/ (дата звернення: 29.05.2022).
17. Дубенський В. Країни НАТО розвиватимуть багатонаціональний корпус "Північний Схід" у Польщі. *Deutsche Welle*. URL: https://p.dw.com/p/1FETF (дата звернення: 17.03.2022).
18. Егорова А. Н. Инновационные технологии в формировании политического имиджа региона. *Власть*. 2019. № 2. С. 107–110.
19. Зовнішньоторговельний обіг продукції АПК / І. М. Демчак, О. О. Митченок, Г. В. Трофімова та ін. Київ : НДІ "Украгропромпродуктивність", 2018. 42 с.
20. Казакова О. М., Шумська Т. А. Політика регіонального розвитку Данії. *Актуальні проблеми регіональних досліджень* : матеріали V Міжнародної науково–практичної інтернет–конференції, Луцьк, 11 грудня 2020 р. / Вежа–Друк. Луцьк, 2020. С.36–38.
21. Казакова О. М., Шумська Т. А. Цифрові технології та їх впровадження у сфері дипломатії: досвід Данії. *Grundlagen der modernen wissenschaftlichen forschung* : materialien der I internationalen wissenschaftlich–praktischen Konferenz, Zürich, 10 September 2021 / BOLESWA Publishers & Europäische Wissenschaftsplattform. Zürich–Vinnytsia, 2021. С.72–75.
22. Карпчук Н. П. Стратегії міжнародного брендингу Фінляндії. *Проблеми розвитку прикордонних територій та їх участі в інтеграційних процесах* : матеріали 6 Міжнародної науково–практичної конференції, Луцьк, 15–16 жовтня 2009 р. / Міністерство освіти і науки України, Волин. обл. державна адміністрація, Волинський національний університет ім. Лесі Українки та ін.; за ред. В. Й. Лажніка і С. В. Федонюка. Луцьк, 2009. С. 56–60.
23. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2017. № 1(883). С. 115–121. URL: https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi–vypusky/vypusk–1–nomer–883–2017/osoblyvosti–pobudovy–brendyngu–krayiny–suchasni–teoriyi (дата звернення: 26.03.2022).
24. Кулибанова В. В., Тэор Т. Р. Инновационные инструменты брендинга территорий: понятие, сущность, особенности применения. *Научно–технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки.* 2016. №6(256). С. 122–129.
25. Лебедева Т. П. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования. *Вестник Московского университета*. 2011. №21. С. 13–28.
26. Логотипи і слогани міст України: 30 брендів. URL: https://ua.igotoworld.com/ua/article/1361\_logotipi–i–slogani–mist–ukrajini.htm (дата звернення: 30.10.2022).
27. Малін О. Л. Аналіз розвитку державно-приватного партнерства в Україні та світі: якісні зміни та головні тренди 2020 року: аналітичний звіт. Одеса, 2020. 31 с.
28. Мельник Т., Варібрусова А. Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз*. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 5. С. 32–54.
29. Нагорняк Т. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. *Сучасна українська політика*. 2011. №24. С. 35–42.
30. Нагорняк Т. Л. Основні категорії дослідження брендингу територій у політологічному вимірі. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. №2 (16). С. 261–271.
31. Новий брендинг України. URL: https://banda.agency/ukrainenow/ (дата звернення: 12.04.2022).
32. Петь І., Олійник І., Тертиця О. Брендинг як інструмент формування інвестиційної привабливості територій. *Галицький економічний вісник.* 2020. Том 65. №4. С. 173–180.
33. Растольцев С. Скандинавская специфика в содействии международному развитию. *Современная Европа.* 2019. №5. С. 176‒184. URL: http://www.sov–europe.ru/images/pdf/2019/5–2019/17.pdf (дата звернення: 24.03.2022).
34. Україна – офіційний кандидат на проведення EXPO–2030. *Державне агентство розвитку туризму.* URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina–oficiyniy–kandidat–na–provedennya–expo–2030 (дата звернення: 18.10.2022).
35. Українські товари – за кордон: що і куди продавали у 2021 році? *Центр громадського моніторингу та контролю.* URL: https://naglyad.org/uk/2022/01/31/ukrayinski–tovari–za–kordon–shho–i–kudi–prodavali–u–2021–rotsi (дата звернення: 18.10.2022).
36. Уряд затвердив порядок відбору проектів у рамках програми Danida Business Finance в Україні. *Урядовий портал*. URL: https://www.kmu.gov.ua/news/uryad–zatverdiv–poryadok–vidboru–proektiv–u–ramkah–programi–danida–business–finance–v–ukrayini (дата звернення: 07.10.2022).
37. Фролов Д. П. Маркетинговый подход к управлению пространственным развитием. *Пространственная экономика*. 2013. №2. С. 65–86.
38. Чечель О. Формування іміджу держави на міжнародній арені. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. №10. С.82–86.
39. Штельмашенко А.Д. Семантика терміна "Бренд держави" в політології. *Політологічний вісник.* 2015. №77. С. 233–242. URL: http://nbuv.gov.ua/j–pdf/Pv\_2015\_77\_24.pdf (дата звернення: 04.04.2022).
40. Штурма М. В. Еволюція політики Данії у НАТО в другій половині ХХ ст. Історико–політичні проблеми сучасного світу: збірник наукових статей, Чернівці / Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича. 2020. С. 109– 120.
41. Штурма М. В. Зовнішньополітичні преференції «малих держав» у міжнародних відносинах. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2019. №46, C. 223–233.
42. Штурма М. В. Політика безпеки Королівства Данія: концептуальні підходи. *Global Studies Review.* 2020. Vol. 1(1). С. 55–70.
43. Шумська Т. А. Інвестиційна політика Данії. *Молода-наука 2020* : ХІІІ університетська науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених, Запоріжжя, 13-15 квітня 2020 / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. Т.1. С. 275–278. URL: http://sites.znu.edu.ua/stud–sci–soc//2019/tom\_\_1.pdf (дата звернення: 20.09.2020).
44. Шумська Т. А. Особливості вищої освіти у Данії. *Молода-наука 2021* : ХІV університетська науково-практична конференція студентів, аспірантів і молодих вчених, Запоріжжя, 19-24 квітня 2021 / Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. Т.1. С. 168–170. URL: http://sites.znu.edu.ua/stud–sci–soc//2021/tom\_1\_\_.pdf (дата звернення: 04.12.2021).
45. 130 danske soldater skal træne ukrainske kolleger. *Forsvarsministeriet*. URL: https://www.fmn.dk/da/nyheder/2022/130–danske–soldater–skal–trane–ukrainske–kolleger/ (дата звернення: 17.10.2022).
46. Adamo S. The Danish welfare state: Balancing solidarity between Europe, immigration, and times of crisis. *Revue française des affaires sociales*. 2015. №3. P 159–180.
47. Akker D. Creation of an Umbrella Nation Branding Strategy : master thesis. Twente. 2011. URL: http://essay.utwente.nl/61495/1/MSc\_D\_van\_den\_Akker.pdf (дата звернення: 14.10.2022).
48. Allen J. K. Sexy Danes, Tipsy Germans: The Use of Positive Cultural Stereotypes in Nation Branding Efforts. *Linguistik Online*. 2016. Vol. 79 (5). P. .215–230. DOI: https://doi.org/10.13092/lo.79.3344
49. Andersen K. V., Greve, C., Torfing, J. Reorganizing the Danish Welfare State: 1982–93: A Decade of Conservative Rule. *Scandinavian Studies*. 1996. Vol. 68 (2). Р. 161–187. URL: http://www.jstor.org/stable/40919855 (дата звернення: 25.03.2022).
50. Anholt S. Beyond the nation brand: The role of image and identity in international relations. *Journal of Public Diplomacy.* 2011. Vol. 2, No. 1. P. 6–12.
51. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York : Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
52. Anholt S. Places: Identity, images and reputation. New York : Palgrave Macmillan, 2010. 179 p.
53. Anholt S. Why Nation Branding Does Not Exist. *The Economic Times*. URL: https://economictimes.indiatimes.com/why–nation–branding–doesnt–exist/articleshow/5799304.cms (дата звернення: 16.04.2022).
54. Anholt S. Nation Brands of the Twenty First Century. *Journal of Brand Management.* 1998. Vol. 5, no. 6. P. 395–406.
55. Arla and Better Energy sign record green PPA on four solar parks. URL: https://www.betterenergy.com/news/arla–and–better–energy–sign–record–green–ppa–on–four–solar–parks/ (дата звернення: 05.04.2022).
56. Balk-Møller A. 4 Cultural traits about Danish people that explain their odd behavior. *Nexum*. URL: https://www.nexum.eu/article/4–cultural–traits–about–danish–people–explain–their–odd–behaviour (дата звернення: 18.10.2022).
57. Baltic pipe. URL: https://en.energinet.dk/Infrastructure–Projects/Projektliste/BalticPipe (дата звернення: 18.10.2022).
58. Bernie Sanders’ American Dream is in Denmark. *CNN*. URL: https://www.cnn.com/2016/02/17/politics/bernie–sanders–2016–denmark–democratic–socialism/index.html (дата звернення: 25.10.2022).
59. Browne A. Analysis: what next in the cartoons wars? *The Times*. URL: https://www.thetimes.co.uk/article/analysis–what–next–in–the–cartoons–wars–7lnb2nfwdbn (дата звернення: 12.03.2022).
60. Cassinger C., Gyimothy S., Lucarelli A. 20 years of Nordic Place Branding Research: A Review and Future Research Agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism.* 2021. Vol. 21 (1). P. 70–77. DOI: https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1830434
61. Cassinger C., Lucarelli А., Gyimothy S. The Nordic Wave in Place Branding: Global Implications and Relevance. *A Research Agenda for Place Branding.* / D. Medway, G. Warnaby, J. Byrom. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2021, p. 117–130.
62. Christensen J. Keeping in Control: The Modest Impact of EU on Danish. URL: https://www.au.dk/fileadmin/www.globalisering.au.dk/samfundsvidenskab/forskningsprojekter/globalization\_and\_european\_integration/papers/globeuroint\_8.pdf (дата звернення: 25.03.2022).
63. Christiansen F., Damgaard E. Parliamentary Opposition under Minority Parliamentarism: Scandinavia. *The Journal of Legislative Studies.* 2008. Vol 14 (1–2). P. 46–76. DOI: 10.1080/13572330801920937
64. Cultural awareness Denmark. *Institute for Languages and Cultures Royal Danish Defence College*. 2015. 24 р. URL: https://www.fak.dk/globalassets/fak/dokumenter/2015/–denmark–kulturfolder–2015–december–net–.pdf (дата звернення: 18.10.2022).
65. Danish support for Ukraine. *Ministry of Foreign affairs of Denmark*. URL: https://um.dk/en/Foreign–Policy/Danish–support–for–Ukraine (дата звернення: 17.10.2022).
66. Definitions of Marketing. *American marketing association*. URL: https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B. (дата звернення: 22.03.2022).
67. Denmark announces major plan to replace gas heating in homes. *Local*. URL: https://www.thelocal.dk/20220419/denmark–announces–major–plan–to–replace–gas–heating–in–homes/ (дата звернення: 21.04.2022).
68. Denmark supports Ukraine with DKK 668 million (approx. EUR 89.7 million) in humanitarian aid, donations and macro–financial support. *Ministry of Foreign affairs of Denmark*. URL: https://um.dk/en/danida/ (дата звернення: 17.10.2022).
69. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Burlington : Elsevier, 2008. 289 p.
70. Dubinka-Hushcha L. An overview of Denmark and its integration with Europe, 1940s to the Maastricht Treaty in 1993. *nordics.info.* URL: https://nordics.info/show/artikel/denmark–and–the–european–union–1940s–2000s (дата звернення: 25.03.2022).
71. Dubinka-Hushcha L. Denmark’s relationship with Europe since 2000. *nordics.info.* URL: https://nordics.info/show/artikel/denmarks–relationship–with–europe–since–2000–1/ (дата звернення: 25.03.2022).
72. Energy Island Bornholm. URL: https://ens.dk/en/our–responsibilities/wind–power/ongoing–offshore–wind–tenders/energy–island–bornholm–owf (дата звернення: 18.10.2022).
73. Fan Y. Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010. Vol. 6 (2). P. 97–103.
74. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing*. 2006. Vol. 12(1). P. 5–14. DOI:10.1177/1356766706056633
75. Fetscherin M. The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review.* 2010. Vol. 27. №4. P. 466–479. DOI: https://doi.org/10.1108/02651331011058617
76. French president lauds Danish job market system. *Copenhagen Post*. URL: https://cphpost.dk/?p=86568 (дата звернення: 04.06.2022).
77. Government cooperation supports Ukraine’s green energy transition. *Danish Energy Agency*. URL: https://ens.dk/en/our–responsibilities/global–cooperation/country–cooperation/ukraine (дата звернення: 29.05.2022).
78. Govers R., Go F. Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Basingstoke : United Kingdom Palgrave Macmillan, 2009. 338 р.
79. Gronholt-Pedersen J. Western countries pledge $1.55 bln in military aid to Ukraine. *Reuters*. URL: https://www.reuters.com/world/europe/denmark–will–contribute–additional–110–mln–euros–ukrainepm–2022–08–11/ (дата звернення: 17.10.2022).
80. Gyimóthy S., Ren C. Dansk nation branding: Praksis i forandring? *Økonomi og Politik*. 2011. Vol. 84 (4). P. 56–68.
81. Heiko H. Fundamentally Danish? The Muhammad Cartoon Crisis as Transitional Drama. *Human Architecture: Journal of the Sociology of Self–Knowledge*. 2010. Vol. VIII (2). P. 67–81.
82. Heurlin B. Riget, magten og militæret. Dansk forsvars – og sikkerhedspolitik under forsvarskommissionerne af 1988 og af 1997. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag, 2004. 288 p. URL: https://unipress.dk/media/14503/87–7934–811–4\_riget\_magten\_og\_milit\_ret.pdf (дата звернення: 22.03.2022).
83. Hofstede Insights. Country comparison. URL: https://www.hofstede–insights.com/country–comparison/denmark,norway,poland,ukraine/ (дата звернення: 18.10.2022).
84. Holbraad C. Danish Neutrality: A Study in the Foreign Policy of a Small State. Oxford : Oxford University Press, 1991. 202 p.
85. Houlberg K., Andersen V. Country Background Report – Denmark. OECD Review of Policies to Improve the Effectiveness of Resource Use in Schools. Copenhagen: KORA. P. 169–174. URL: http://www.oecd.org/education/school/10932\_OECD%20Country%20Background%20Report%20Denmark.pdf (дата звернення: 12.02.2021).
86. Howell J., Sundberg T. Towards an Affective Geopolitics: Soft Power and the Danish Notion of “Hygge”. *Environment, Space, Place*. 205. Vol. 7. Р. 97–120.
87. IMD World competitiveness booklet 2022. URL: https://imd.cld.bz/IMD–World–Competitiveness–Booklet–2022/2/ (дата звернення: 16.06.2022).
88. Inside Zelensky's World. *Time*. URL: https://time.com/6171277/volodymyr–zelensky–interview–ukraine–war/?s=09&fbclid=IwAR0DLQhBlIRp4NCficK0jJlJHvIPEb5dOZXiYyjnu\_yKhnwzOivb4vadpgM (дата звернення: 17.10.2022).
89. Jacobsen М. Denmark’s strategic interests in the Arctic: It’s the Greenlandic connection, stupid! *The Arctic Institute*. 2016. URL: https://www.thearcticinstitute.org/denmark–interests–arctic–greenland–connection/ (дата звернення: 22.03.2022).
90. Jakobsen P. Nordic Approaches to Peace Operations: a New Model in the Making? New York : Routledge, 2006. 265 p.
91. Johansson I. #TimeToDeliverMigrationEU – Sending applicants for international protection outside the European Union is a bad idea. 2021. URL: https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2019–2024/johansson/blog/timetodelivermigrationeu–sending–applicants–international–protection–outside–european–union–bad–idea\_en (дата звернення: 16.10.2022).
92. Kona A. Public Diplomacy and Nation Brands. *Univerzita sv. Cyrila a Metoda.* 2017.P. 373–378.
93. Kotler P. Gertner D. Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*. 2002. Vol. 9. P. 249–261. DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076
94. Kristensen K., Larsen K. Denmark's Fight Against Irrelevance, or the Alliance Politics of “Punching Above Your Weight”. *Global Allies: Comparing US Alliances in the 21st Century* / Wesley M. Canberra : ANU Press, 2017. Р. 59–76.
95. Kvist J. A Danish welfare miracle? Policies and outcomes in the 1990s. *Scandinavian Journal of Public Health*. 2003. Vol.31 (4). Р. 241–245. URL: http://www.jstor.org/stable/45137649 (дата звернення: 25.03.2022).
96. Larsen H. The Arctic Exception: The Role of the EU in the Kingdom of Denmark’s Arctic Policy. *European Foreign Affairs Review.* 2021. Vol. 26 (2). P. 289–308.
97. Launch of Ukrainian–Danish Youth House. URL: http://www.anpdm.com/public/Editor4PreviewPublic.anp/Show/41465C467741405B4576494259?ns=474151437943435A4678414A5B4A7242455847 (дата звернення: 14.10.2022).
98. Laursen F. The Maastricht Treaty: Implications for the Nordic Countries. *Cooperation and Conflict*. 1993. Vol. 28 (2). P. 115–141. URL: http://www.jstor.org/stable/45083890 (дата звернення: 04.05.2022).
99. Lerøy Sataøen H. “Exotic, welcoming and fresh”: stereotypes in new Nordic branding. *Journal of Place Management and Development*. 2021. Vol. 14 (3). P. 331–345. DOI: https://doi.org/10.1108/JPMD–12–2019–0107
100. Macron’s reforms: Lessons from Denmark. *Politico*. November 8, 2017. URL: https://www.politico.eu/article/danish–prime–minister–macrons–reforms–lessons–from–denmark/ (дата звернення: 04.06.2022).
101. Markante drivhusgasreduktioner og investeringer i den grønne omstilling. URL: https://fm.dk/media/18017/faktaark–til–foerste–del–af–klimahandlingsplanen.pdf (дата звернення: 04.04.2022).
102. Memorandum: this is how Denmark becomes independent of Russian gas. URL: https://english.ida.dk/memorandum–this–is–how–denmark–becomes–independent–of–russian–gas (дата звернення: 15.10.2022).
103. Merkelsen H., Rasmussen R. The Construction of Brand Denmark: A Case Study of the Reversed Causality in Nation Brand Valuation. *Valuation Studies.* 2015. Vol. 3 (2). P. 181–198. DOI: https://doi.org/10.3384/VS.2001–5992.1532181.
104. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. 202с.
105. Mordhorst M. Public Diplomacy vs Nation Branding: The Case of Denmark after the Cartoon Crisis. *Histories of Public Diplomacy and Nation Branding in the Nordic and Baltic Countries* / L. Clerc, N. Glover, P. Jordan. Leiden : Brill, 2016. P. 237–256.
106. Nationalt kompromis om dansk sikkerhedspolitik. Statsministeriet. URL: <https://www.regeringen.dk/nyheder/2022/nationalt-kompromis-om-dansk-sikkerhedspolitik/> (дата звернення: 20.11.2022).
107. New green investment initiative in Ukraine. URL: https://ens.dk/en/press/new–green–investment–initiative–ukraine (дата звернення: 29.05.2022).
108. Nødsituation med gasforsyning er realistisk scenarie. *Berlingske*. URL: https://www.berlingske.dk/politik/minister–noedsituation–med–gasforsyning–er–realistisk–scenario (дата звернення: 05.06.2022).
109. Nordic vision could lead Macron’s France in wrong direction. *Financial Times*. September 11, 2017. URL: https://www.ft.com/content/29895d84–93bc–11e7–a9e6–11d2f0ebb7f0 (дата звернення: 04.06.2022).
110. Nye J. S . The Future of Power. New York : Public Affairs, 2011. 126 p.
111. Nye J. S. Soft Power the Means to Success in World Politics. New York : Public Affairs, 2004. P. 1–2.
112. Nye J. S. Soft power: the evolution of a concept. *Journal of Political Power.* 2021. Vol. 14(1). P. 1–13. DOI: 10.1080/2158379X.2021.1879572
113. Odense Robotics. Insight Report 2022. URL: https://www.odenserobotics.dk/wp–content/uploads/2022/03/OR–Insight–Report–2022–Single–pages–for–online.pdf (дата звернення: 10.10.2022).
114. Olagnier D., Mogensen Th. The Covid–19 pandemic in Denmark: Big lessons from a small country. *Cytokine Growth Factor Reviews.* 2020. Vol.53. P. 10–12). DOI: https://doi.org/10.1016%2Fj.cytogfr.2020.05.005
115. Olins W. Branding the nation – the historical context. *Journal of Brand Management.* 2002. Vol. 9. P. 241–248. DOI: https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540075
116. Østergaard U. Danish national identity: between multinational heritage and small state nationalism. *Denmark’s policy towards Europe after 1945: history, theory and options* / H. Branner. Odense : Odense University Press,2000. P. 139–185.
117. Pedersen H., Rahbek-Clemmensen J. Stigende NATO-engagement i Arktis stiller Danmark over for et strategisk valg. DIIS policy brief. URL: https://www.diis.dk/publikationer/stigende–nato–engagement–arktis–stiller–danmark–strategisk–valg (дата звернення: 22.03.2022).
118. Pedersen R. Danish foreign policy activism: Differences in kind or degree? *Cooperation and Conflict.* 2002. Vol. 47 (3). P. 331–349. DOI: https://doi.org/10.1177/0010836712444863
119. Petersen N. Denmark and the EU 1985–1996: a two–level analysis. *Cooperation and Conflict*. 1997. Vol. 31 (2). Р. 184–210.
120. Public Support for Government Responses Against COVID-19: Assessing Levels and Predictors in Eight Western Democracies During 2020 / Jørgensen F. et al. Aarhus : Aarhus University, 2021. 49 p.
121. Rasmussen A. F. “Hvad kan det nytte?”. Kronik i Berlingske Tidende. *Statsministeriet.* URL: https://www.stm.dk/statsministeren/indlaeg/afr–hvad–kan–det–nytte–kronik–i–berlingske–tidende–den–26–marts–2003/ (дата звернення: 05.04.2022).
122. Regeringen vil bygge verdens to første energiøer med ny klimaplan. URL: https://fm.dk/nyheder/nyhedsarkiv/2020/maj/regeringen–vil–bygge–verdens–to–foerste–energioeer–med–ny–klimaplan (дата звернення: 04.04.2022).
123. Ren C., Gyimóthy S. Transforming and contesting nation branding strategies: Denmark at the Expo 2010. *Place Branding and Public Diplomacy.* 2013. Vol. 9 (1). P. 17–29.
124. Renewables 2020. Analysis and forecast to 2025. International Energy Agency. URL: https://www.iea.org/reports/renewables–2020 (дата звернення: 04.04.2022).
125. Ringsmose J., Henriksen A. Hvad fik Danmark ud af det? Irak, Afghanistan og forholdet til Washington. København : Dansk Center for Internationale Studier og Menneskerettigheder, 2011. 40 p. URL: https://www.diis.dk/publikationer/fik–danmark (дата звернення: 22.03.2022).
126. Ringsmose, J., Jakobsen, P. Size and reputation – why the USA has valued its ‘special relationships’ with Denmark and the UK differently since 9/11? *Journal of Transatlantic Studies*. 2015. Vol.13 (2). Р. 135–153. DOI: https://doi.org/10.1080/14794012.2015.1022370
127. Roth К. Advancing the country image construct. *Journal of Business Research.* 2009. Vol. 62 (7). P. 726–740.
128. Russia’s aggression against Ukraine: EU adopts sixth package of sanctions. URL: https://www.consilium.europa.eu/en/press/press–releases/2022/06/03/russia–s–aggression–against–ukraine–eu–adopts–sixth–package–of–sanctions/ (дата звернення: 05.06.2022).
129. Russia’s Invasion of Ukraine Exacerbates Hunger in Middle East, North Africa. *Human Rights Watch.* URL: https://www.hrw.org/news/2022/03/21/russias–invasion–ukraine–exacerbates–hunger–middle–east–north–africa (дата звернення: 26.10.2022).
130. Rynning S. Denmark as a strategic actor? Danish Security Policy after 11 September. *Danish Foreign Policy Yearbook 2003* / Carlsen P., Mouritzen H. Copenhagen : DIIS, 2003. P. 22–45.
131. Salloum L., Webster N. Denmark’s engagement with Ukraine. Decentralization in Ukraine: supporting political stability by strengthening local government, *Danish Institute for International Studies.* 2018, P. 41–46. URL: http://www.jstor.org/stable/resrep21435.9. (дата звернення: 14.10.2022).
132. Sigsgaard J. The New Era of Diplomacy: The Effects of Public Diplomacy, Nation Branding and Cultural Diplomacy. Aalborg : Lap Lambert Academic Publishing, 2011. 80p.
133. Sršen A. The Aspects of National Branding: Conceptual and Theoretical Framework. *European Journal of Interdisciplinary Studies.* 2018. Vol. 4 (3). P. 45–53. URL: https://revistia.org/files/articles/ejis\_v4\_i3\_18/Andreja.pdf
134. To fund Ukrainian refugees, Denmark cuts foreign aid to countries like Mali, Syria and Bangladesh. *Remix.* URL: https://rmx.news/article/to–fund–ukrainian–refugees–denmark–cuts–foreign–aid–to–countries–like–mali–syria–and–bangladesh/ (дата звернення: 29.04.2022).
135. Ukraine Support Tracker. *Kiel Institute for the World Economy.* URL: https://www.ifw–kiel.de/topics/war–against–ukraine/ukraine–support–tracker/?cookieLevel=not–set (дата звернення: 29.05.2022).
136. Ukraine, The United Kingdom and Denmark are hosting an international donors conference in Copenhagen. *Danish Ministry of Defence*. URL: https://www.fmn.dk/en/news/2022/ukrainestorbritannien–og–danmark–er–varter–for–international–donorkonference–i–kobenhavn/ (дата звернення: 17.10.2022).
137. Villumsena S., Faxvaagb A., Nøhr Ch. Development and Progression in Danish eHealth Policies: Towards Evidence-Based Policy Making. *MEDINFO 2019: Health and Wellbeing e–Networks for All* / L. Ohno-Machado, B. Séroussi (Eds.). Geneva : International Medical Informatics Association (IMIA), IOS Press, 2019. P 1075–1079. URL: https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu–xmlui/bitstream/handle/11250/2645489/SHTI–264–SHTI190390.pdf?sequence=2 (дата звернення: 16.10.2022).
138. Weinberg Ch. Denmark to Hike Gas Output to Help Europe Wean Off Russia Supply. *Bloomberg*. URL: https://www.bloomberg.com/news/articles/2022–04–19/denmark–wants–to–phase–out–natural–gas–entirely–by–2030?leadSource=uverify%20wall (дата звернення: 21.04.2022).
139. Wezeman S. T. Military Capabilities in the Arctic. *SIPRI Background Paper*. 2016. URL: https://www.sipri.org/publications/2016/sipri–background–papers/military–capabilities–arctic (дата звернення: 04.05.2022).
140. Why have Danes turned against immigration? *The Economist*. URL: https://www.economist.com/europe/2021/12/18/why–have–danes–turned–against–immigration (дата звернення: 04.04.2022).
141. Wilkinson J. R. Denmark and Nato: The Problem of a Small State in a Collective Security System. *International Organization.* 1965. Vol. 10 (3). P 390–401. URL: http://www.jstor.org/stable/2704421 (дата звернення: 22.03.2022).
142. Wind energy, driving the global market. How wind is pushing the ambitions for a renewable energy transition. *State of Green*. 2021. 23 р. URL: https://stateofgreen.com/en/uploads/2017/05/SoG\_wind\_digi\_spreads\_091121.pdf?time=1648231944 (дата звернення: 04.04.2022).

**ДОДАТКИ**

**Додаток А. SWOT-аналіз бренду України в умовах російсько-української війни**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильні сторони бренду**   1. Сучасний досвід ведення військових дій, боротьби з кібератаками, фактчекінгу. 2. Оснащення та навчання військових за стандартами НАТО. 3. Цифровізація державних послуг – доступ до важливих документів навіть з-за кордону. . 4. Можливість руйнування радянських міфів про Україну – надання європейськості українському суспільству. 5. Боротьба з російською пропагандою, яка насаджувалась десятиліттями. 6. Розвиток внутрішнього туризму. 7. Залучення іноземних інвестицій для відбудови України. 8. Бум україномовного контенту. 9. Відмова від російської мови у спілкуванні. 10. Поширення української культури через колаборації українських та західних митців у проектах на підтримку України. 11. “Самоочищення” влади в Україні від деструктивних елементів 12. Євроінтеграція: кандидатство як інструмент пришвидшення реформ. 13. Державне стимулювання підприємництва в умовах війни, що допомагає диверсифікувати експортний потенціал. 14. Підвищення довіри до влади, формування авторитету Президента у суспільстві. 15. Поява нових форм згуртованості. 16. Кристалізація національної ідеї. 17. Зміна самосприйняття себе як нації. 18. Бажання українців, які вимушено виїхали” повертатися з Європи в Україну через невідповідність очікуванням “розвиненої Європи”. | **Слабкі сторони бренду**   1. Криза, спричинена українськими біженцями за кордоном (близько 7 млн) 2. Зміна демографічної структури через значні втрати чоловічого населення. 3. Демографічний дисбаланс через виїзд жінок за кордон 4. Відтік студентів в іноземні ЗВО. 5. Поведінка українських біженців за кордоном, яка іноді дискредитує українську владу та висвітлює українську культуру з негативного боку 6. Україна у світових ЗМІ як негативний інфопривід, виключно про війну 7. Витрати на обороноздатність перекривають потреби у фінансуванні освіти та культури, які є важливими для іміджу держави. 8. Великі руйнування призвели до пошкодження пам’яток культури, які складають культурну спадщину. 9. Розграбунок культурних центрів окупантами. 10. Занепад туристичного потенціалу країни. 11. Тривала тенденція дистанційної освіти. 12. Пошкодження інфраструктури зеленої енергетики, яка стала потужним магнітом для іноземних інвестицій, що посилювало імідж держави. |
| **Можливості розвитку бренду**   1. Україна як успішний кейс забезпечення кібербезпеки у світі. 2. Максимальне наближення до відповідності критеріям членства в НАТО з перспективою вступу. 3. Подальше визнання та кросшеринг українських електронних документів, що може мати наслідком зменшення бюрократизму в Європі. 4. Відбудова пошкодженої інфраструктури за міжнародними стандартами, а не радянськими. 5. Відхід Європи від сприйняття України крізь призму радянського минулого, що сприятиме більш тісному співробітництву. 6. Великий попит на туризм Україною. Популяризація туристичних маловідомих місць серед іноземців. 7. Діловий туризм може стати поштовхом до відновлення активності у туристичній галузі України після війни. 8. Збільшення інвестиційної привабливості України та розбудова сучасної інфраструктури. 9. Популяризація української мови в Україні, що є “кодом нації та паролем безпеки”. 10. Набуття відомості сучасним українським мистецтвом за кордоном. 11. Повернення українців, що здобували освіту у престижних ЗВО Європи. 12. Повноцінне членство в ЄС, що відкриває шлях до якісної європейської освіти, посилення прав споживачів тощо. 13. Розвиток культурної дипломатії. 14. Перспектива приймати великі міжнародні події. 15. Подальший розвиток IT напрямку та перспектива лідерства у цій сфері. | **Ризики для бренду**   1. Можливе вкорінення негативних стереотипів щодо українців через комунікацію з окремими біженцями. 2. У довгостроковій перспективі трактування міграційної кризи в Європі як такої, що “спричинена війною в Україні”, а не “нападом росії на території суверенної держави”. 3. Неуспішність стратегії щодо повернення українців з-за кордону, що матиме наслідком демографічну кризу. 4. Втрата перспективних випускників, які мали вийти на ринок праці. 5. Нестача вузько кваліфікованих кадрів через зниження рівня надання освітніх послуг, що спричинене збоями в освітньому процесі. 6. Криза висококваліфікованих працівників через їх еміграцію. 7. Значні збитки культурному фонду України, спричинені можливим, але малоймовірним, застосуванням ЗМЗ. 8. Неспроможность повоєнної України розвивати маркетингову кампанію по зміні образу держави із території військових дій на привабливу туристичну дестинацію. 9. Втрата уваги міжнародної спільноти до України після завершення війни. 10. Неспроможність виправдати очікування до України щодо повоєнного прогресу. 11. Руйнування єдності українців після кризового періоду війни. 12. Внутрішні ворожнечі на базі мовного питання, що стануть фактором дестабілізації суспільства. 13. Провал політики реінтеграції окупованих територій. 14. Нездатність громадян України винести уроки війни та оцінити по заслугах внесок військових у відновлення незалежності. |

*Джерело: розроблено автором.*

**Додаток B. Опитування “What Danes think about Ukraine”**

**Суть:** анкетування щодо іміджу України в Данії.

**Аудиторія:** молоді люди, які є громадянами Данії або іноземці, які довгий час мешкають в країні.

**Формати:** опитувальник у соціальних мережах, лист на пошту, через особисті контакти.

**Мета:** сформувати розуміння того, як молодь Данії сприймає Україну, на основі чого розробити рекомендації щодо покращення процесів бренд менеджменту задля поглиблення двосторонньої співпраці після завершення війни.

**Об’єкт дослідження:** громадська думка жителів Данії щодо України на сучасному етапі.

**Предмет дослідження:** ступінь розвитку іміджу України в данському суспільстві.

**Завдання:**

1. з’ясувати, чи існує інтегральний образ України в очах данської молоді;
2. виявити чинники, які впливають на формування образу України в Данії;
3. визначити, наскільки війна змінила уявлення про Україну за кордоном.

**Очікувані терміни прийому відповідей:** 17.10–17.11.22.

Анкета складалась з двох частин, питання першої були спрямовані на формування портрету респондента, друга частина фокусувалась на предметі дослідження і передбачала відкриті запитання та запитання з кількома варіантами відповідей.

**Питання анкети:**

* Перші три асоціації у вас виникають з Україною?
* Які народні символи України вам відомі?
* На вашу думку, наскільки Україна відповідає критеріям демократичності та прозорості? (7 – найвищий показник).
* З чим у вас асоціюється українське політичне лідерство?

(варіанти: реформи, корупція, стратегія, непрофесіоналізм, мужність, згуртованість, кумівство).

* Ви коли-небудь спілкувалися з українцями? За яких обставин ви познайомилися? Які враження від спілкування?
* Як би ви охарактеризували українську націю? (навіть якщо ви не зустрічалися особисто)?
* Кого з цих особистостей ви знаєте?

(варіанти: Тарас Шевченко, Володимир Зеленський, Леся Українка, Богдан Хмельницький, Степан Бандера, Валерій Залужний, Віталій Кличко, Олександр Усик, Андрій Шевченко, Михайло Федоров\*).

*\*персоналії запропоновані на основі результатів українського рейтингу «Народний ТОП: найвидатніші українці усіх часів (8-9 жовтня 2022)».*

* Які події та досягнення України ви знаєте?

(варіанти: Євробачення в Україні, найпотужніший у світі літак Ан-225 "Мрія", Євро-2012 в Україні, Революція Гідності, Угода про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, «Держава в смартфоні» – система «ДІЯ».

* Чи хотіли б ви відвідати Україну як турист? Які місця ви вважаєте привабливими для туристів?

**Ключові результати:**

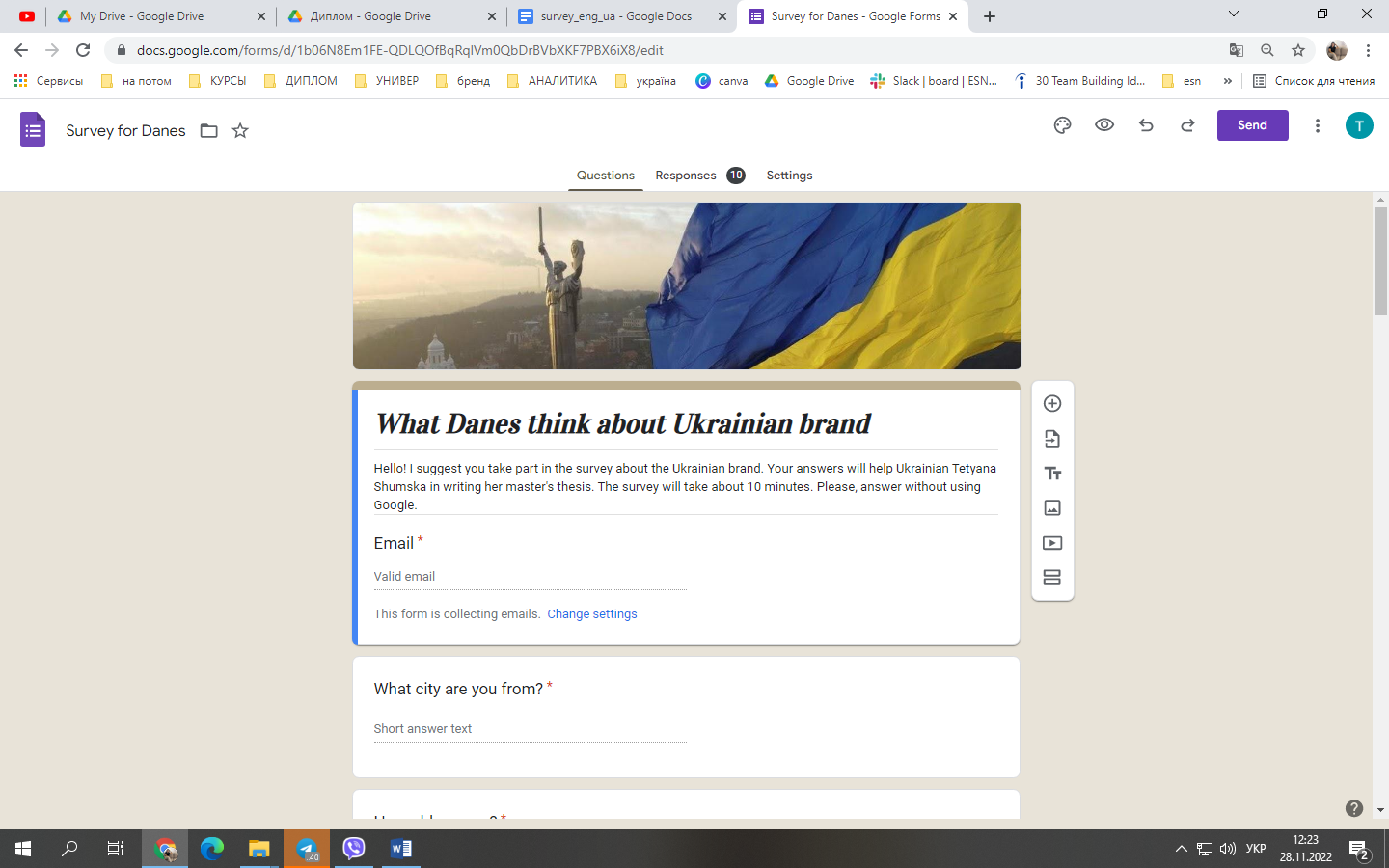
* за місяць дослідження вдалося зібрати відповіді 9 респондентів. Найбільш дієвими виявилися формати анкетування через особисті контакти та у соціальних мережах, зокрема у чатах, створених данцями для допомоги українцям. Не ефективними виявилися кампанії з просування анкети через молодіжні організації Данії, зокрема Українсько-данський Молодіжний дім, AIESEC Denmark та ESN Denmark, що викликано відсутністю комунікації з данської сторони.
* Більшість респондентів з Копенгагену, столиці Данії. За віковим складом переважають люди старше 25 років.
* Примітним є те, що у 6 з 9 респондентів Україна асоціюється з війною. Розповсюдженими серед відповідей є асоціації України з такими характеристиками як свобода, сила, могутність, гордість, при цьому варто зазначити, що відповіді надані українцями, які проживають у Данії. Також Україна асоціюється у данців із Зеленським та Путіним, при цьому остання асоціація, на наш погляд, є негативною, оскільки не відбиває сутності України, а робить акцент на сприйнятті України крізь призму війни. Цей аспект потребує якісної комунікації на міжнародному рівні з боку України, оскільки існує ризик майбутнього викривлення дійсності і укорінення стереотипу про Україну, як країну, «де була війна», а не країну, «яка вела боротьбу з терористами, що напали». У цьому випадку другий варіант є більш оптимістичним і кориснішим для побудови успішного державного бренду. На додаток, цікавими з точки зору вивчення іміджу України є асоціації України з деревами, які за словами респондента, ростуть виключно в Україні, ймовірно мова йде про каштани; якісною їжею; Карпатами та Києвом; козаками; та національним одягом.
* найбільш відомими національними символами України у Данії є прапор, національне вбрання, вареники та борщ. Разом з тим до національних символів України віднесли найбільший у світі український літак «Мрія», збитий ворогом, та затоплений корабель «Москва». Відповідно, такі відповіді теж частково сформовані під впливом воєнних подій в Україні, зокрема коли прапор України з’являється у міжнародному просторі частіше за прапор будь-якої іншої держави, а обговорення військових здобутків та втрат України викликають інтерес до обговорення.
* що стосується сприйняття України крізь призму демократії, то 7 з 9 респондентів оцінили рівень демократії як «вище середнього». При цьому серед респондентів були й ті, які не вбачають Україну достатньо демократичною.
* українська влада асоціюється у представників Данії переважно з мужністю, а також стратегією та реформами. Натомість, серед відповідей є також непоодинокі асоціації з корупцією та залежністю. Отже бачимо, що позиція сучасної влади України щодо протидії російській агресії позитивно впливає на сприйняття данцями, проте дії попередників створили вже сталі негативні стереотипи.
* говорячи про досвід комунікації між данцями та українцями, слід зауважити, що майже всі респонденти мали перший контакт з представниками України, які прибули до країни у ролі біженців. Українці сприймаються як ввічливі, доброзичливі та дружні люди. У той же час респонденти згадують складність у спілкуванні через низькі знання українцями англійської мови.
* у той же час, описуючи українську націю, респонденти використовують такі характеристики як патріотичність, сміливість, воля, згуртованість, боротьба за майбутнє молодої держави. Крім того, особливостями народу України відзначають освіченість, високий рівень культури та формування нової ідентичності. Також згадується про готовність України до Європи.
* найбільш впізнаваною особистістю України є Володимир Зеленський. Історичні персоналії є мало відомими.
* Серед досягнень, якими пишається Україна, данцям відомі перемога на Євробачені, Асоціація з ЄС та Революція Гідності. При цьому окремим досягненням респондом було виділено «виступ українських військових проти росії всупереч усім її перевагам».
* що стосується туристичної привабливості України для жителів Данії, то варто наголосити, що респонденти одноголосно відповіли, що хотіли би відвідати Україну. Особливо цей інтерес викликаний бажанням побачити на власні очі наслідки війни, які транслюють по телебаченню, а також повоєнну відбудовану державу. Разом з тим зазначимо, що данці не знаються на популярних туристичних дестинаціях України і не мають конкретних бажаних місць для відвідувань.

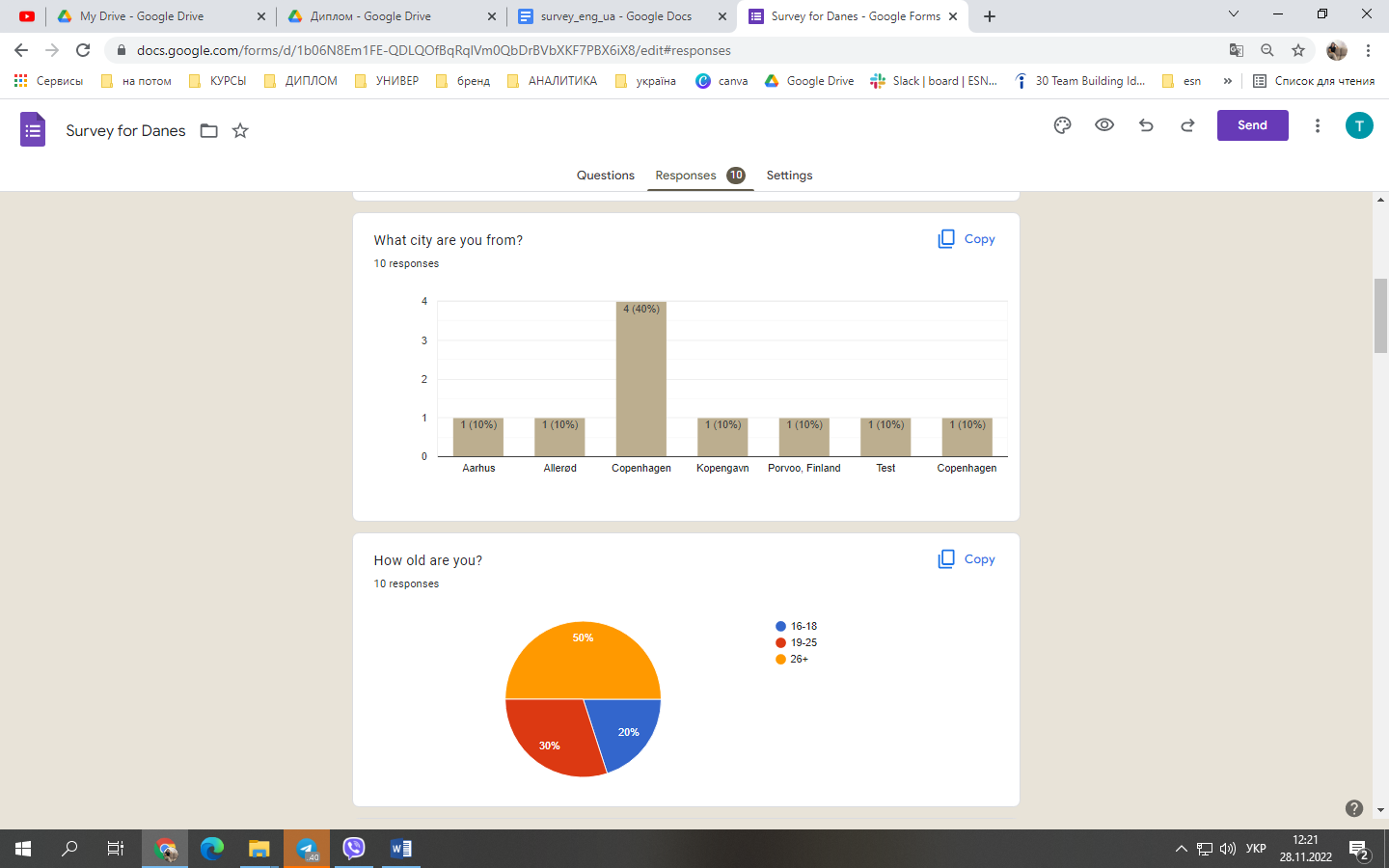
Отже, дослідження показало, що у Данії існують поодинокі уявлення про Україну, які спричинені переважно повномасштабною війною 2022. Натомість, данцям бракує інформації про потенціал України. Попри потужну підтримку та допомогу уряду Данії нашій країні, пересічні громадяни мають вкрай мало знань про Україну, які сформовані на основі інформації зі ЗМІ, оскільки представники двох країн мали мінімальний міжнаціональний контакт.Тобто у Данії відсутній інтегральний бренд України. З початку війни в Данії перебувало більше 5 тисяч українців, це, ймовірно, може змінити ситуацію з обізнаністю громадян Данії щодо українського менталітету, культури та внутрішньої політичної ситуації. Надалі цей досвід взаємодії потребуватиме подальшої розбудови комунікації на міждержавному рівні з метою збереження інтересу до України. Відтак, існує велике поле для діяльності в контексті розширення культурної дипломатії України у Данії.

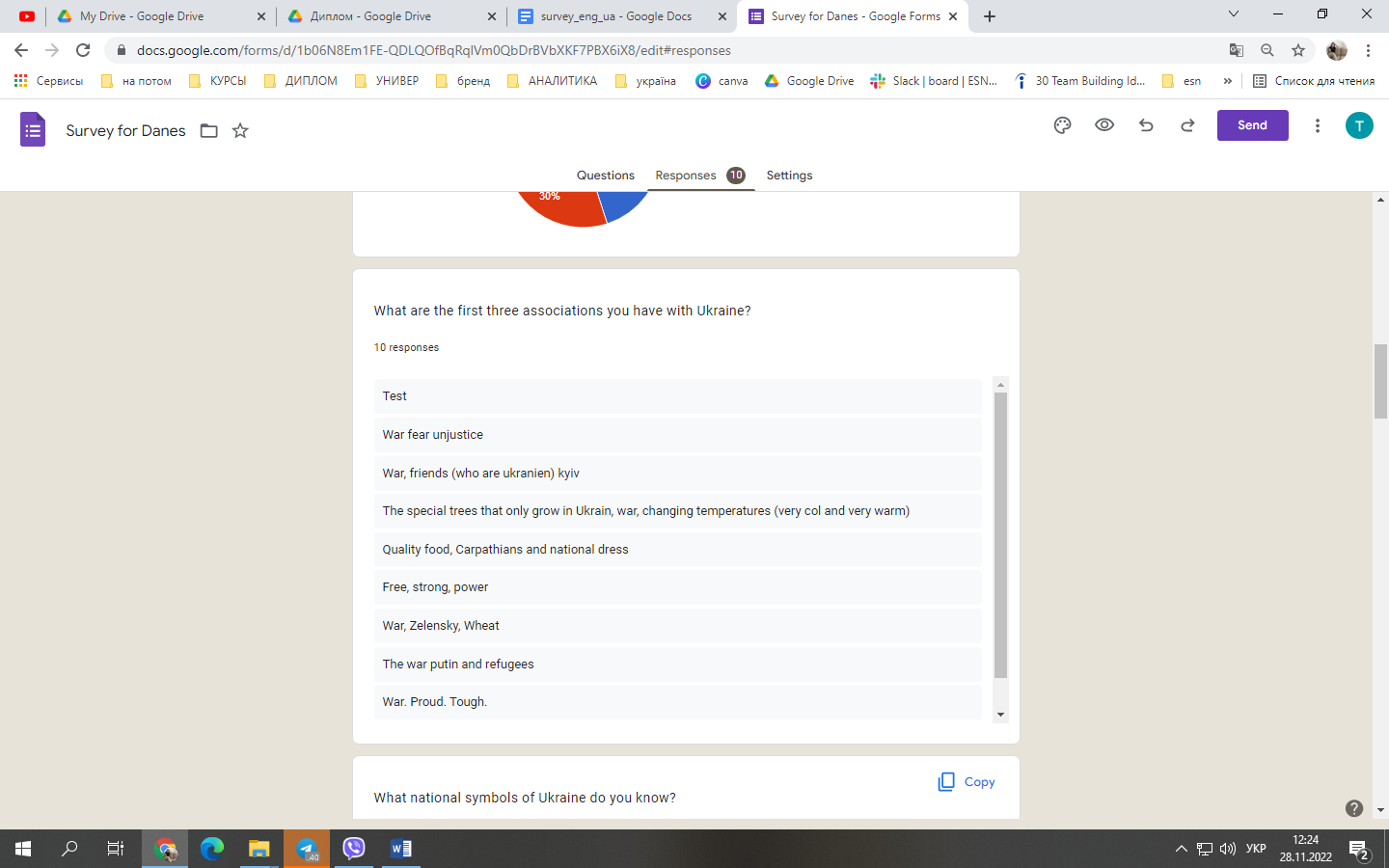
Обмеженнями даного дослідження є короткий період анкетування, невелика кількість респондентів та одноманітність портретів опитаних.

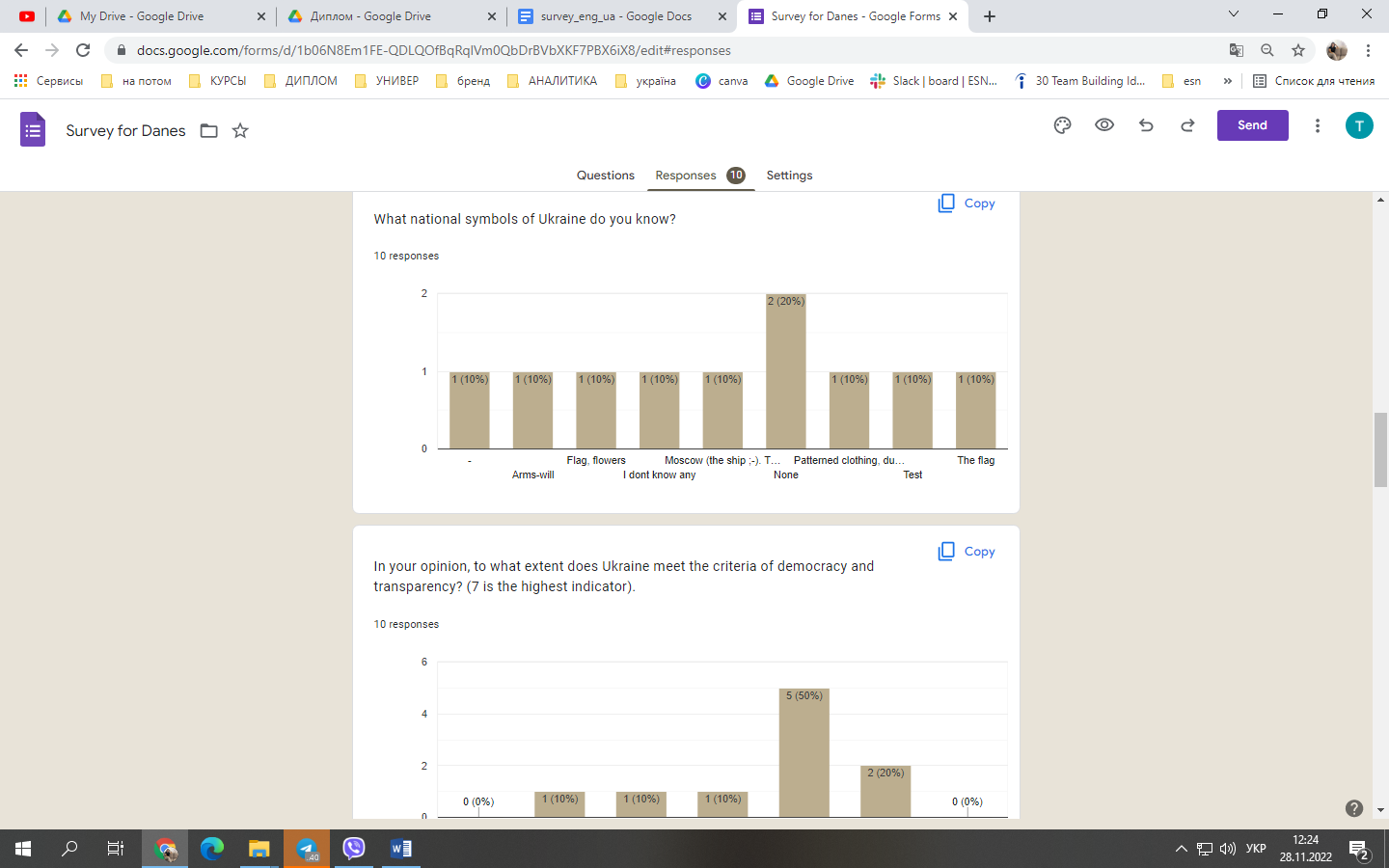
*Джерело: розроблено автором.*

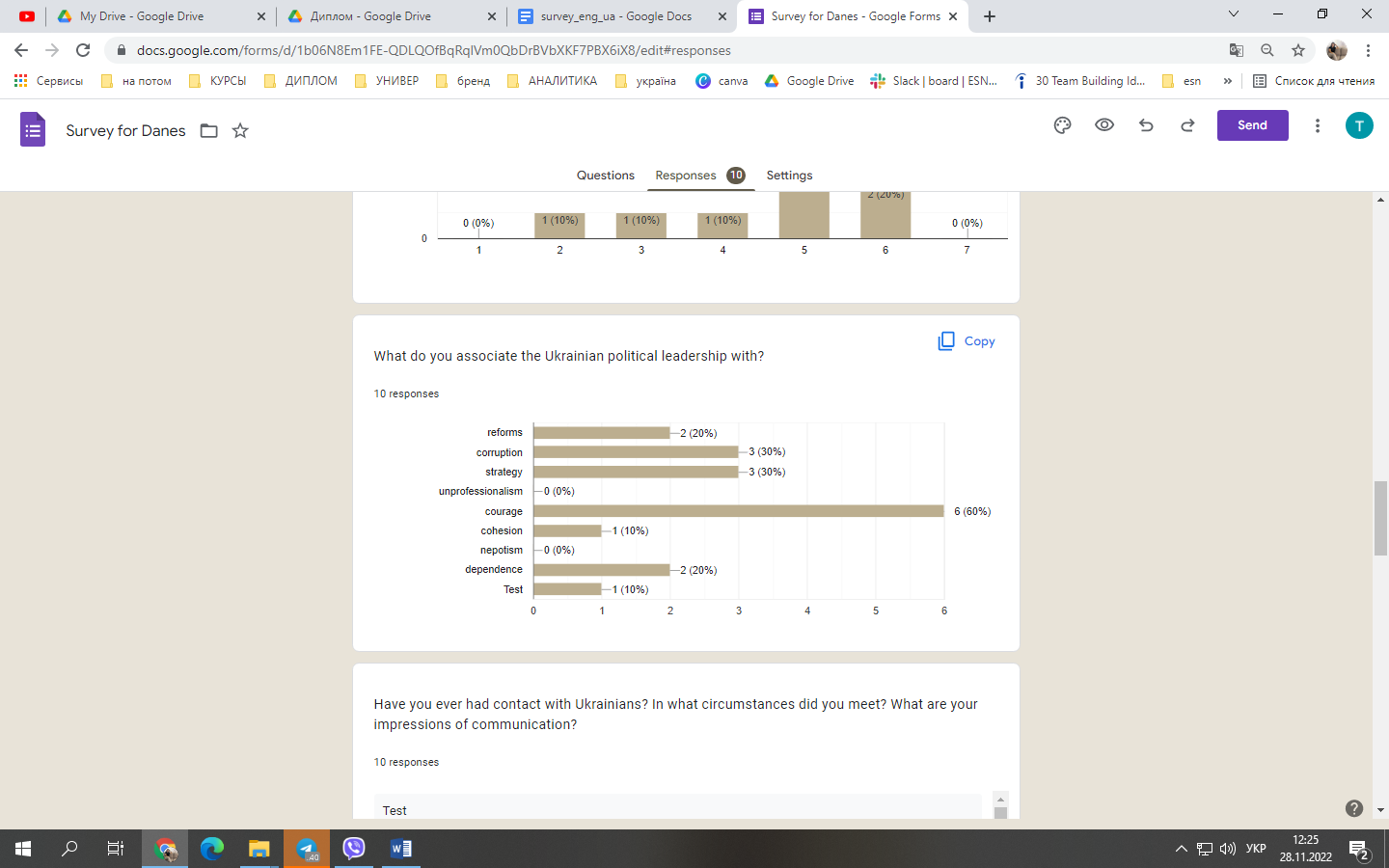
**Знімки отриманих відповідей:**

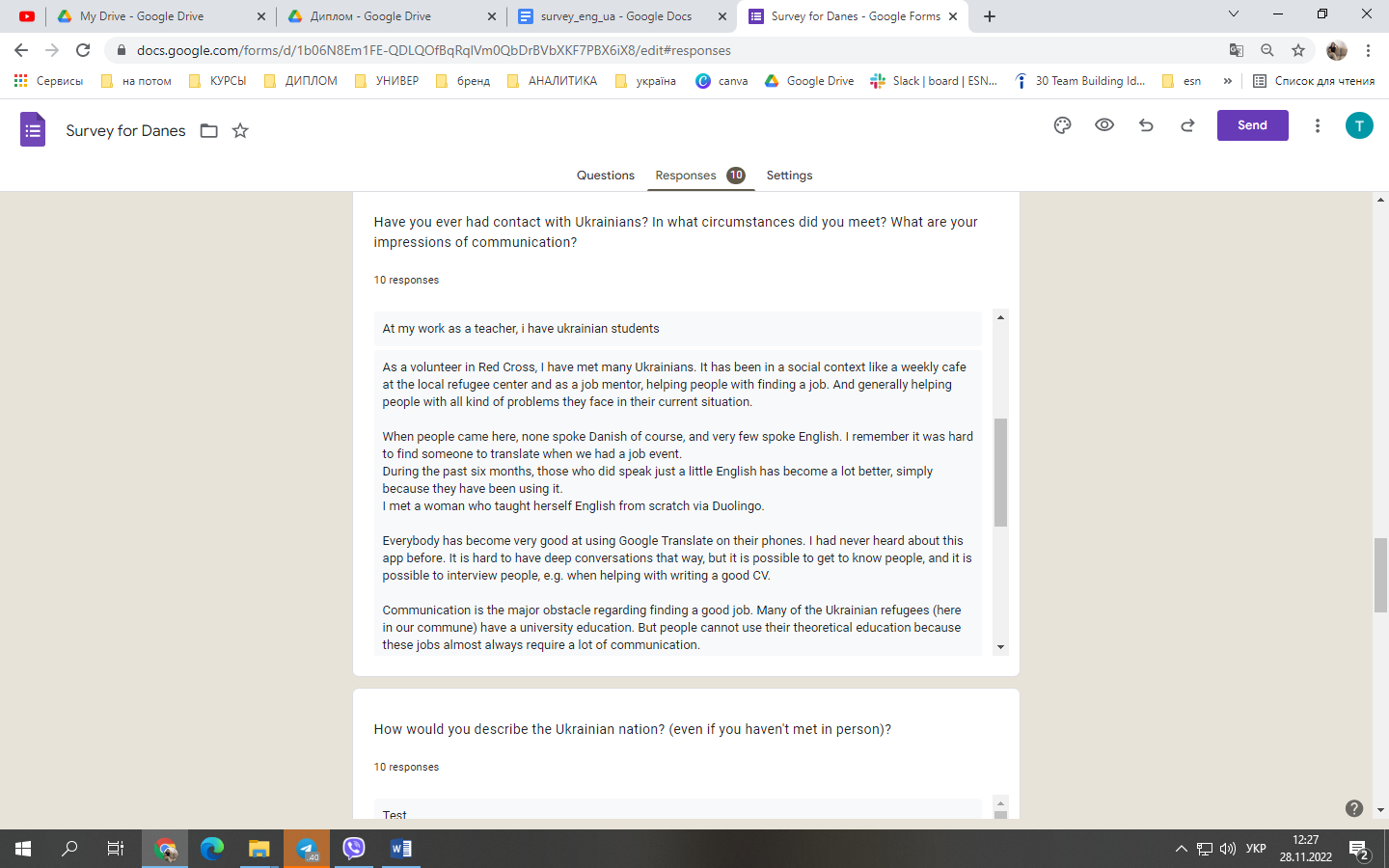


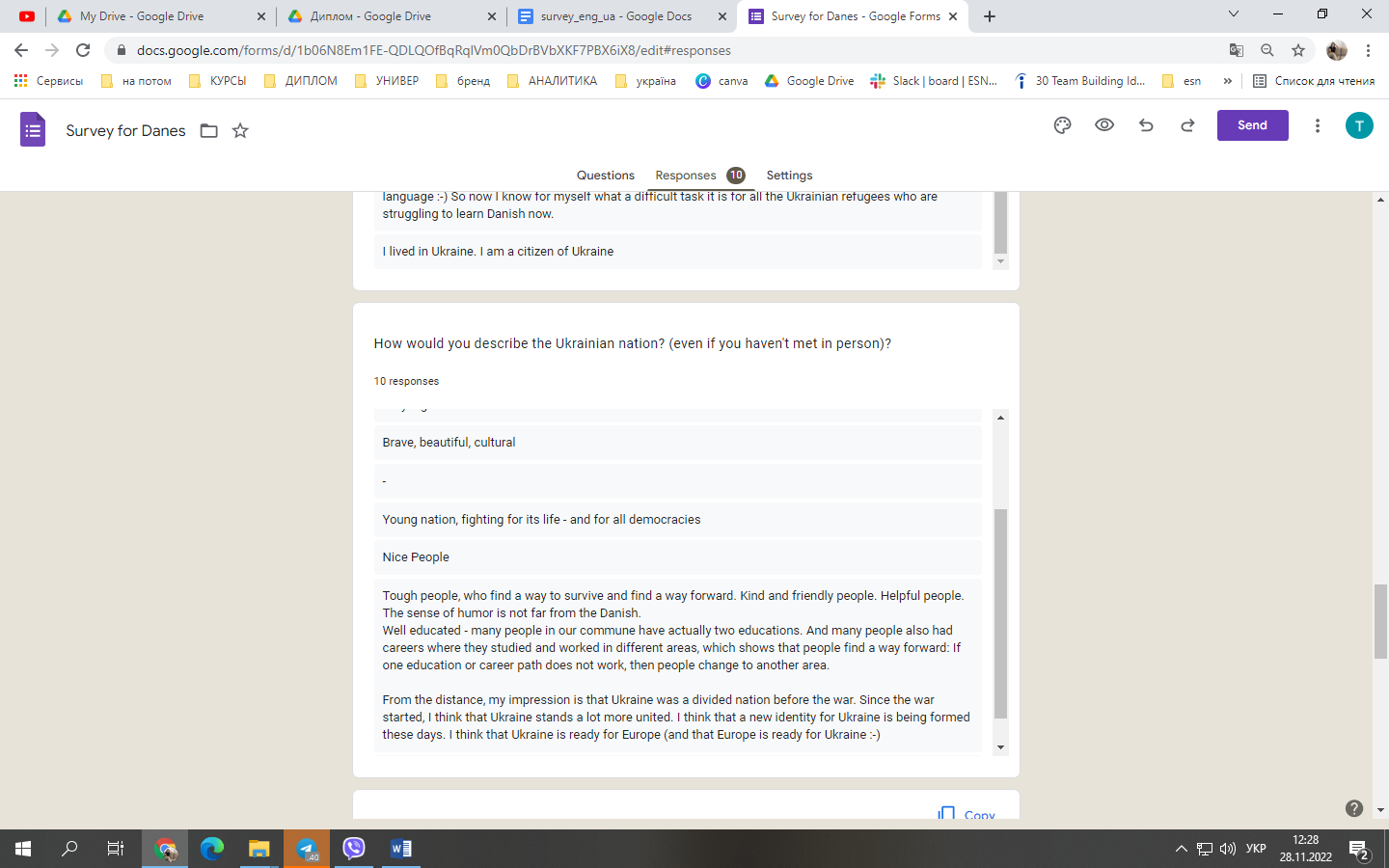


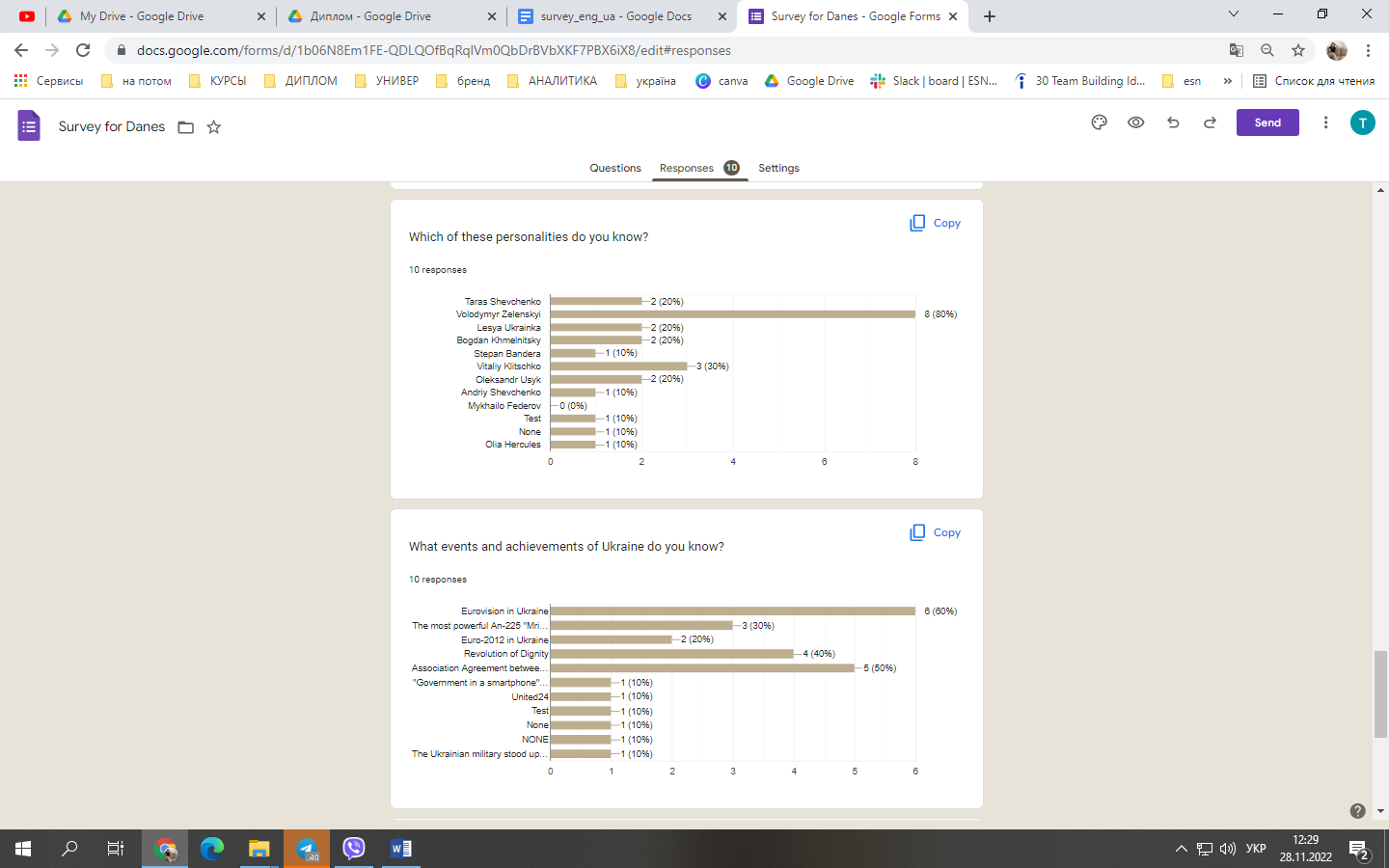


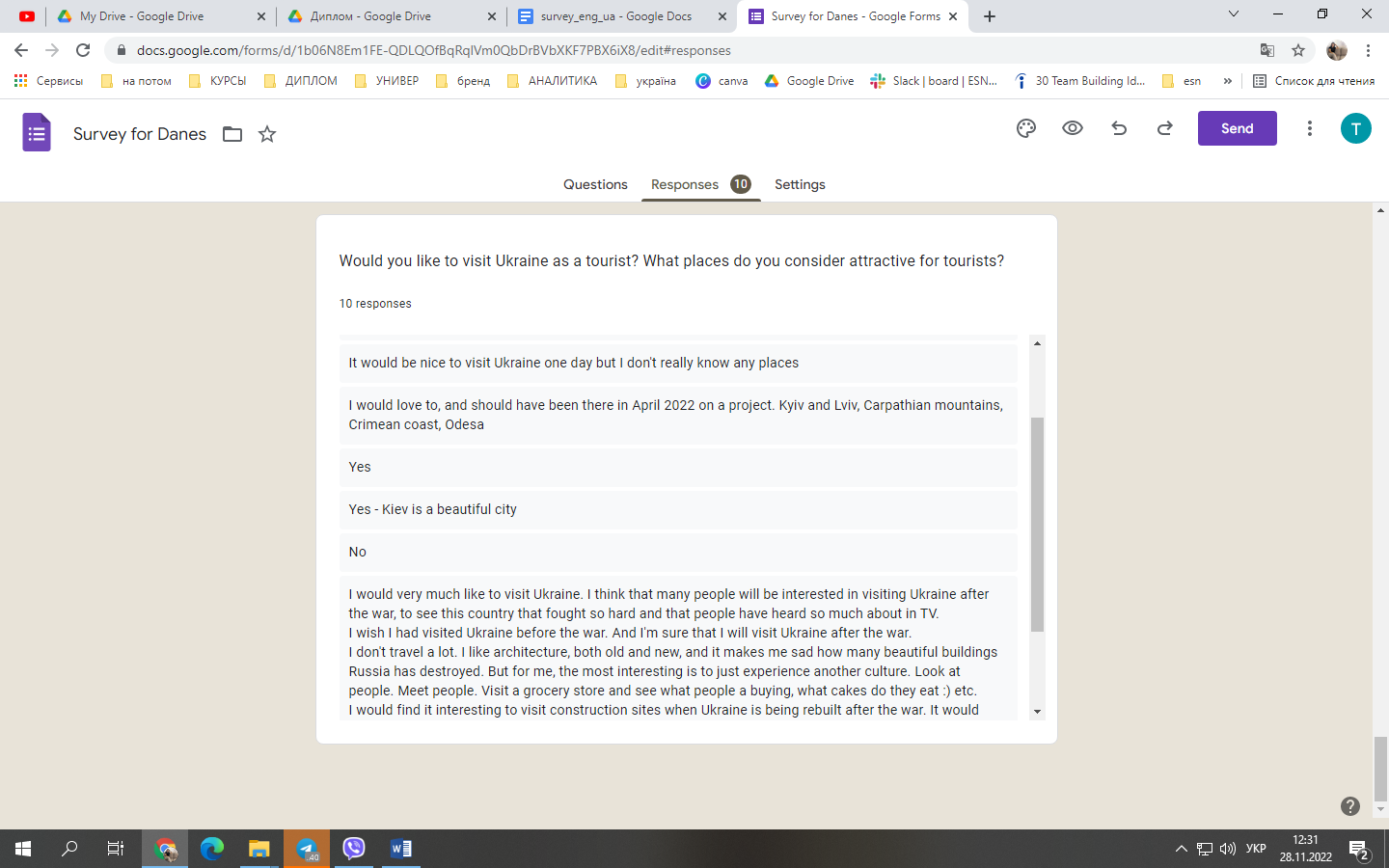












**ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА**

**Current Strategies of the Kingdom of Denmark Image Positioning in the International Arena**

*Key words: national brand, international brand, Kingdom of Denmark image, national competitiveness, national stereotypes*

The present paper is concerned with the tools that the Kingdom of Denmark uses in its internal and external policy with the aim of maintaining an attractive national brand in the international arena.

**The relevance of the topic.** The modern world encourages entities of international policy to participate in direct or hidden competition in order to take leading positions in the influence spheres division. The state’s place in the international arena largely determines its ability to protect and promote national interests on the global agenda. The perception of the state’s image can influence its economic development, which defines its innovation, reliability, and attractiveness in terms of investment, human capital, tourism, education, employment, etc.

Taking into account all the above mentioned, it is obvious that reputation management should be one of the state’s main tasks. The complex of measures that the state carries out within the framework of home and foreign policy, as well as their impact on social institutions, form its national and international image. This image and personal experience create an integral state brand, which is quite stable and mostly unchanged.

Therefore, there is an obvious need to study the best practices of state brand management, which can be adapted to national needs so that not to make mistakes that can cost the state a lot of resources. The search for modern tools for the state brand development is especially relevant for Ukraine. The Russian-Ukrainian war has already radically changed the states’ approach to the perception of Ukraine as a powerful player in the system of international relations. It is evident that in the period after the war, in the first place, Ukraine will have a qualitatively new basis for establishing further communications, and secondly, it will need new approaches to the international brand development, which will contribute to attracting capital anew.

The analysis of Denmark’s brand is relevant in terms of its competitiveness and the high performance indicators of the Danish government. Therefore, this study will reveal possible ways of integrating the Danish brand management experience into Ukrainian realities.

**The research object** of our master’s thesis is the internal and external policy of Denmark.

**The subject** of this research paper is the approaches to Denmark’s positioning in the international relations system.

**The aim of the research** is to reveal the features of the Danish strategic approaches to the national and international brand management. For achieving the above set goals we are to investigate the following **specific research objectives:**

* to disclose the role of national brand in international communications;
* to shape the concept of the machinery for creating and supporting the national brand on the example of Denmark;
* to analyze the practical cases of international brand management in Denmark;
* to explore the successful examples of national branding, which could be relevant for Ukraine after the war.

**The chronological frames** of this study include the period of emergence and development of Denmark’s image-making ideas (the beginning of the 21st century – the present). This choice is due to the development of the first comprehensive brand promotion strategy and further advantages and disadvantages of brand management policies that influence the perception of Denmark today. At the same time, we need to point out some issues more substantively, namely: to analyze the problem origin as well as forecast some prospects of the Danish-Ukrainian partnership, which urged the author to sometimes go beyond the defined chronological frames.

**The geographical boundaries** of the research cover the current territory of Denmark.

It should be noted that the **novelty of the paper** consists in identifying the specific features of the state brand management in Denmark and proving the influence of performance indicators on the state integral brand on the example of Denmark. At the same time, the research reveals the essence of Danish-Ukrainian cooperation in the conditions of the Russian-Ukrainian war and the role of Denmark in European policy, which is faced with the current security challenges.

**The theoretical significance** of our master’s thesis is to generalize the knowledge about the brand management principles of the state which is combined with the analysis of Denmark’s practices for increasing the attractiveness of the country in the international arena.

**The applied significance** of the research is that, firstly, Denmark’s experience can be used by public and private institutions when developing a strategy for Ukraine’s brand promotion abroad, and secondly, the results of the study can help to find the common ground between Denmark and Ukraine for extending long-term cooperation at the bilateral level in the post-war period.

**Conclusions.** Themodern globalized world causes unification of political, economic and social processes in many countries. The governments should create unique value propositions for their countries to make them competitive in the international commodity and service market. These propositions should be associated with a specific country and based on its national interests. In general, such associations build the state’s image. This master's thesis is devoted to the analysis of the international experience of the Kingdom of Denmark in realization of image positioning strategies. The interest in Denmark is caused by its leading place in numerous specialized world rankings. This confirms the efficiency of Denmark’s approaches to the implementation of internal and external policy.

One of the key objectives of our research was to reveal the essence of national brand in international communications. It is concluded that the brand of a state determines the level of the country’s competitiveness since it directly affects the attraction of foreign capitals and human resources, namely qualified employees, students, entrepreneurs and tourists. Predominantly, success depends on the image of the state. The process of positive image development is called “branding” and means the complex of tools which influence creating and supporting a desired state perception by other entities.

Generally, the national brand concept appeared in science in the 1990s. The British expert, Saimon Anholt, is the author of this definition. He developed a “Nation Brand Hexagon” which explains the elements of the national brand creation. It includes tourism, export, governance, people, culture, investment, and immigration. Therefore, Saimon Anholt proves that territory branding needs a comprehensive approach to development with the use of public diplomacy technologies. Having summarized numerous definitions of the national brand concept, we propose to interpret it as a complex of concepts about the state that arises by virtue of associations shaped as a result of the knowledge acquired about the state or its separate territories, long-term policies or short initiatives, as well as due to personal contacts with the state or its representatives.

The next important task of our master’s thesis was to shape the concept of the machinery for creating and supporting the national brand on the example of Denmark. In this part we analyzed the main features of external and internal policy which determine the country’s perception in the international arena and among citizens. It should be noted that the Kingdom of Denmark has a long-term experience of supporting its image. However, the first brand management strategy was only developed in 2007 after the Muhammad cartoon crisis which had adversely affected the Danish brand.

Nowadays, Denmark participates in many political processes at an international level. Nevertheless, there can be some cases when Denmark remains invisible in the active “geopolitical games”. The current foreign policy of Denmark was shaped in the course of the long-lasting tradition of neutrality, which was followed by the period of adaptation within the international policy. Then Denmark pursued a policy of activism focused on rapprochement with the USA. Consequently, Denmark transformed into the US strategic partner with the image of a powerful state. Currently, Denmark is primarily focused on providing the conditions for sustainable partnership with neighboring countries, promoting security in Europe, developing relations with the US and China as well as participating in global problems resolution. The Russian full-scale invasion of Ukraine changed Denmark’s priorities in the defense and security issues, which resulted in the abolition of the defense opt-out in the EU and resolution to participate in the Common Security and Defence Policy. Besides, Denmark plays an important role in the regional integration initiatives, particularly in the Baltic sea region and the Arctic. Therefore, we can conclude that Denmark uses some powerful diplomatic tools with the aim of ensuring its attractive image.

As for the analysis of Denmark’s internal policy, it is worth noting that we rather focused on the features of Danish society than on the metrics of social welfare. In some way, these features have become positive stereotypes, serving to shape the Danes’ self perception as a nation. We mean the concept of positioning Denmark as a country of green innovations and bicycles resided by one of the happiest nations proud of their “hygge” mood. In fact, Denmark is the leader in green technologies with an extensive network of alternative energy sources. The Danish government developed an ambitious strategy that included full abandonment of fossil fuels by 2050. This approach to “green transition” demonstrates that a modern state can provide both the dynamic economic development and a high standard of living. In addition, the authorities pay attention to the development of bicycle culture and encourage people to abandon cars in favor of ecological transport, which resulted in the number of bicycles being 5 times as many as the number of cars in Denmark. Moreover, Denmark is characterized by a high level of life satisfaction, which is due to the efficient welfare state model with the government oriented to social needs. At the same time, “hygge” is an important element of Danish society. It is a special practice of creating coziness and a pleasant atmosphere, which is a chief tool for using soft power in international relations.

In our research paper, we used the marketing method of STEPV-analysis to consider the practical cases of international brand management in Denmark. As a result, we revealed that Denmark has one of the highest indicators of public trust in the authorities and satisfaction with the government policy, which was especially evident in overcoming the consequences of the COVID-19 crisis. In addition, Denmark is famous for its education system which is one of the best in Europe. This can be confirmed by the number of foreign students studying at Danish universities. However, the migration policy is too strict in Denmark. It does not provide opportunities for creating a multicultural environment. The authorities conduct the policy of migrants integration, which is close to assimilation. Furthermore, Denmark is a leader in technology development and has the high rankings in digitalization. Additionally, Denmark takes the first place in the World Competitiveness Ranking, offers one of the best conditions for doing business, is attractive for foreign investments and has one of the most flexible markets due to its efficient management, developed infrastructure, stable economy and loyal legislation. The political situation in Denmark remains stable, which contributes to the implementation of complex reforms. The most important values of Danish society are trust and equality. In general, we can state that Denmark pays sufficient attention to the development and support of its international brand, which is confirmed by the reports of the European institutions on the assessment of Denmark’s achievements.

The final task of our master’s thesis was to explore successful examples of national branding, which could be relevant for Ukraine in the post-war period. Firstly, we analyzed the Danish-Ukrainian relations in order to understand the nature of their interaction. It was found that bilateral relations are quite dynamic. The countries cooperate in the areas of security and defense, energy, financing and support for the implementation of reforms, etc. The full-scale war in Ukraine caused the expansion of cooperation formats.

Further, we examined the current state of Ukraine’s brand according to the “Nation Brand Hexagon”. The next step was the assessment of Ukraine's brand prospects in the wartime using the SWOT-analysis technology. The practical part of the research consisted in conducting a survey of Danish citizens regarding their perception of modern Ukraine. We suggested some recommendations for Ukraine’s brand management based on the successful cases of Denmark. They include as follows: 1) management of a complex national idea creation that will unite the Ukrainians and popularize the interests of the state abroad; 2) a comprehensive approach to the branding concept development of the regions and cities that will contribute to the integral brand of Ukraine; 3) deepening the practice of public-private partnership, which will help strengthen trust in state institutions and attract foreign capital; 4) participation in global problems solution by promoting the values of honest partnership for the sake of peace.

To crown it up, this research work was aimed at studying the strategic approaches used by Denmark to develop its own image and support the national brand. We believe that the key findings of our paper can be of use for Ukraine in understanding Denmark’s logic in the course of creating the desired model of state perception in international relations as well as in searching for the extra common ground for Ukraine and the Kingdom of Denmark with the view of deepening their long-term bilateral relations. Consequently, Denmark’s experience in brand management can be used by Ukraine to develop its own brand in the post-war time.

Among the prospects of this line of research, it is worth mentioning the legal framework of Denmark regarding the national brand management, specific features of the regional branding in Denmark, participation of Denmark in international rows as well as changes in the state policy after the 2022 parliamentary elections.

Checked by\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Декларація**

**академічної доброчесності**

**здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Шумська Тетяна Андріївна, студентка 2 курсу магістратури історичного факультету, спеціальності 291 міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему: «Сучасні стратегії іміджевого позиціонування Королівства Данія на міжнародній арені» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлена.

Заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії.

Згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності та архівування результатів проведеної перевірки.

10.12.2022

Науковий керівник Казакова О. М.

Студентка Шумська Т. А.