

# ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

УДК 330.342.146:94(477-89)«08/12»

DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-3-1>

**Ткач Є.В.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри фінансів і кредиту  
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

**Ткач С.В.**

кандидат економічних наук  
Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

**Tkach Yevhen**

PhD, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Finance and Credit  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

**Tkach Serhii**

PhD,  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

## ІСТОРІЯ КИЇВСЬКОЇ РУСИ-УКРАЇНИ ТА РОЗВИТОК НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ФОРМУВАННЯ БРЕНДА УСПІШНОЇ ДЕРЖАВИ

## HISTORY OF KIEVAN RUS-UKRAINE AND THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY IN MODERN CONDITIONS: BRAND FORMATION OF A SUCCESSFUL STATE

*Стаття присвячена аналізу впливу історії Київської Русі-України на сучасний стан та розвиток національної економіки в контексті формування брэнда успішної держави. Як свідчить економічна наука, цілком очевидно, що вагомий вплив на економіку мають такі інституції, як ментальність, звичаї, традиції, історична пам'ять, правила поведінки, мораль, релігія, право, соціальні та історичні умови. Досліджено вплив економічної (розвиток інноваційного та соціально відповідального власного бізнесу) та гуманітарної (розвиток культури) політики в їхньому взаємозв'язку на формування брэнда успішної країни. З урахуванням того, що історична назва нашої країни – це Русь (Руська земля, Русь Київська, Королівство Русь, Велике князівство Руське), зазначено, що варто апелювати більшою мірою до того періоду історії України, коли вона називалась (ідентифікувалась) «Русь», а історики означили пізніше як «Київська Русь». Повернення історичної назви нашої держави підтвердить безперервність тисячолітнього процесу державотворення України та відновить історичну справедливість. Визначено, що реалізація проєкту «Україна – Київська Русь» (повернення історичної назви на законодавчому рівні) й формування брэнда успішної країни повинні бути одними з основних стратегічних цілей нашої країни. Зазначено, що цілеспрямована й комплексна політика, спрямована на створення (формування) успішного брэнда держави (як на загальнонаціональному, так і на міжнародному рівнях), насамперед позитивно може вплинути на світогляд, культуру, морально-психологічний та емоційний стан суспільства, зміну ментальності нашого народу (формування психології успішних людей успішної країни), отже, на модель поведінки людей, реальність, у якій живемо, соціально-економічний розвиток нашої держави й покращення добробуту.*

**Ключові слова:** соціально-економічний розвиток, економічна наука, неформальні інститути, культура, історія, історична назва, історична пам'ять, ментальність, морально-психологічний стан, брэнд успішної країни, ребрендинг, проєкт «Київська Русь-Україна», власний бізнес, економічна політика, гуманітарна політика, маркетингова політика.

Стаття посвящена аналізу впливу історії Київської Русі-України на сучасне становище і розвиток національної економіки в контексті формування бренду успішного державства. Як показує економічна наука, вповне очевидно, що суттєвий вплив на економіку мають такі інститути, як ментальність, звичаї, традиції, історична пам'ять, правила поведінки, мораль, релігія, право, соціальні та історичні умови. Досліджено вплив економічної (розвиток інноваційного та соціально відповідального власного бізнесу) та гуманітарної (розвиток культури) політики в їх взаємозв'язку на формування бренду успішної країни. З урахуванням того, що історичне ім'я нашої країни – це Русь (Руська земля, Русь Київська, Королівство Русь, Велике князівство Руське), вказано, що варто апелювати в більшій мірі до того періоду історії України, коли вона називалась (ідентифіковувалась) «Русь», а історики позначили пізніше як «Київська Русь». Повернення історичного імені нашої держави підтвердить неперервність тисячолітнього процесу створення державства України та відновить історичну справедливість. Визначено, що реалізація проекту «Україна – Київська Русь» (повернення історичного імені на законодавчому рівні) та формування бренду успішної країни повинні бути однією з основних стратегічних цілей нашої країни. Вказано, що цілеспрямована та комплексна політика, спрямована на створення (формування) успішного бренду державства (як на національному, так і на міжнародному рівнях), перш за все позитивно впливає на світогляд, культуру, морально-психологічне та емоційне становище суспільства, зміну ментальності нашої нації (формування психології успішних людей успішної країни), значить, на модель поведінки людей, реальність в якій ми живемо, соціально-економічне становище нашої держави та покращення благополуччя.

**Ключові слова:** соціально-економічне становище, економічна наука, неформальні інститути, культура, історія, історичне ім'я, історична пам'ять, ментальність, морально-психологічне становище, бренд успішної країни, ребрендинг, проект «Київська Русь-Україна», власний бізнес, економічна політика, гуманітарна політика, маркетингова політика.

The article is devoted to the analysis of the influence of the history of Kievan Rus-Ukraine on the current state and development of the national economy in the context of successful country brand formation. According to the basics of economics, it is obvious that institutions such as mentality, customs, traditions, historical memory, behavior, morals, religion, law, social and historical conditions, etc. have a significant impact on the economy. It is noted that the moral and psychological state of society and other informal institutions can be considered as intangible assets that are part of social capital. According to the economic laws, their effective investment may cause a socio-economic multiplier effect. The impact of economic and humanitarian policy on the brand formation of a successful state is investigated. At the macro-socio-economic level, the technology of brand formation, as a rule, involves the use of the algorithm “appeal to the past (history and historical memory) – appeal to the future (innovation, own business and culture)”. Given the fact that the historical name of our country from the IX – X centuries (including the period of Cossack-Hetman state) to the beginning of the twentieth century – this is Rus (Russian land, Kievan Rus, Kingdom of Rus, Grand Principality of Rus), the language was called respectively Russian, the heads of our church always bore the title of all Rus and Ukrainians were called Ruthenians (our people had nothing in common with Moscovia and Moscovians), which should be appealed to the period of Ukrainian history, when it was called (identified) “Rus” (in many foreign sources – “Kingdom of Rus”), and historians later referred to as “Kievan Rus”. The return of the historical name of our state will confirm the continuity of the millennial process of state formation in Ukraine and restore historical justice. It is determined that the implementation of the project “Ukraine – Kievan Rus” (return of the historical name at the legislative level) and the formation of the brand of a successful country should be one of the main strategic goals of our country. Branding and rebranding at the macro level should receive appropriate marketing, advertising (PR), information (taking into account the trends of digitalization of public relations), educational and cultural support from the Government and society. It is noted that the purposeful and comprehensive policy aimed at creating a successful brand of the state, first of all, can positively affect the worldview, culture, moral, psychological and emotional state of society, changing the mentality of our people and therefore a model of human behavior, socio-economic development of our state and improving welfare.

**Keywords:** socio-economic development, economic science, informal institutions, culture, history, historical name, historical memory, mentality, moral and psychological state, brand of a successful country, rebranding, project “Kievan Rus-Ukraine”, own business, economic policy, humanitarian policy, marketing policy.

**Постановка проблеми.** Сучасну (майбутню) економіку в науковому середовищі (в дослідженнях) щоразу називають нооекономікою. За визначенням нооекономіка – це певна «інтелектуальна економіка», основу якої становлять людина і «все для людини», а характерною ознакою якої є дедалі більша гуманізація економічних процесів. Підвищення рівня та якості життя громадян держави значною мірою залежить від ефективного функціонування економіки та її сталого розвитку. Відповідно, розвиток національної економіки зумовлений впливом дуже багатьох чинників, неврахування

яких може спричинити гальмування соціально-економічного розвитку України.

Під час розбудови моделі національної економіки та реалізації макроекономічної політики необхідно спиратися на теоретичні ідеї та концепції, що розроблялися на різних етапах історичної еволюції та, власне, формують надбання світової економічної науки. Слід зазначити, що найбільші дискусії в економічній науці викликають питання щодо того, які чинники визначають розвиток економіки, чи саморегулюється економіка, чи здатний ринковий механізм забезпечити ефективність економічної системи, а якщо так, то за яких умов.

Ринковий механізм саморегулювання здатний забезпечити ефективність економічної системи та автоматично спрямовувати економіку в русло розвитку (на таких позиціях стояли класики від часів А. Сміта, Д. Рікардо і Д.С. Мілля та їхні послідовники, тобто представники школи маржиналізму). До ідеї ефективності саморегулювання економіки критично ставляться розробники марксистської теорії та меншою мірою представники історичної школи політекономії. Необхідним є державне втручання в дію ринкового механізму саморегулювання шляхом постійного стимулювання сукупного попиту (кейнсіанство); стимулювання сукупної пропозиції (теорія економіки пропозиції); стимулювання попиту та пропозиції з урахуванням стану економіки, часових періодів і зайнятості ресурсів (неокласичний синтез). Ринковий механізм здатний забезпечити ефективність економічної системи, але за певних умов, серед яких слід назвати розвиток підприємництва та інновацій (шумпетеріанство); демонополізацію економіки й розвиток конкуренції (ордолібералізм); ефективне індикативне планування в економіці (дирижізм); забезпечення монетарної (насамперед, цінової та валютно-курсової) стабільності (монетаризм); зменшення трансакційних витрат як плати за користування ринком (неоінституціоналізм); якомога менше втручання держави в економіку (теорія економічного лібералізму Ф. Хайека й теорія раціональних очікувань). Потрібно здійснити дослідження впливу інституційного середовища та його еволюції на економічну систему та дію ринкового механізму (інституціоналізм). Визначальний вплив на економіку мають різні формальні та неформальні інститути (нова інституціональна економічна теорія). Психологічні та емоційні чинники впливають на економічну ситуацію (теорія поведінкової економіки).

Основний меседж саме представників нової інституціональної економічної теорії, яка сьогодні формує провідний напрям (перебуває в мейнстрімі) економічної науки, полягає в тому, що вплив різних інституцій на соціально-економічний розвиток є визначальним. Як стверджує Д. Норт, історія показує, що культура, ідеї та ідеології мають значення. Яким чином це можна інтерпретувати? Цілком очевидно, що вагомий вплив на економіку мають такі інституції, як ментальність, звичаї, традиції, історична пам'ять, правила поведінки (психологічні особливості), мораль, релігія, право, соціальні та історичні умови.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню теоретико-методологічних основ впливу формальних та неформальних інститутів на функціонування економіки й рівень добробуту громадян присвятили свої праці такі відомі науковці, як Х. Борусевич [1], З. Ватаманюк [2], Т. Гайдай, А. Гальчинський, Ю. Павленко, В. Смагін, С. Степаненко [9]. Проблеми державної маркетингової політики й формування брэнда держави актуалізувалися в роботах В. Бебика, О. Бойко, Т. Нагорняка [5], Г. Почепцова, О. Щурко [10] та інших науковців.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Водночас, незважаючи на численні надбання теоретичного та практичного характеру у сфері дослідження взаємозв'язку економічної

та гуманітарної політики, окремі питання, зокрема ті, що стосуються впливу історії та історичної пам'яті на сучасний стан та розвиток національної економіки, в контексті формування брэнда успішної держави є недостатньо розкритими в науковій літературі.

Формулювання цілей статті (**постановка завдання**). Метою статті є з'ясування впливу історії Київської Русі-України на сучасний стан та розвиток національної економіки в контексті формування брэнда успішної держави.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У своїй сукупності формальні та неформальні інституції впливають насамперед на морально-психологічний стан і пасіонарність суспільства (формування морально-психологічного ресурсу). Зокрема, відомий економіст, представник історичної школи політекономії Г. Шмоллер визначав економіку як певний «психофізичний апарат» [11].

Морально-психологічний стан – це цілісна, інтегральна сукупність політичних, духовних цінностей та позицій, потреб та інтересів і почуттів, які переважають та домінують у свідомості людей у певний період чи протягом якогось певного проміжку часу. У військовій сфері навіть використовується такий показник (індикатор), як рівень морально-психологічного стану особового складу (РМПС). Він може класифікуватися як високий, середній, низький і загрозливий. З огляду на це можна оцінювати рівень морально-психологічного та емоційного стану суспільства загалом.

Високий рівень морально-психологічного й емоційного стану суспільства (наявність морально-психологічного ресурсу) слугує необхідною умовою соціально-економічного розвитку. Теорія поведінкової економіки (біхевіоризм) робить акцент саме на тому, що психологічні чинники впливають на прийняття рішень у сфері економіки. Так, з позиції мікросоціально-економічного рівня для того, щоби створювати й розвивати власний бізнес, потрібно морально та психологічно бути готовим до цього. Що впливає на морально-психологічний стан у суспільстві (що є джерелом морально-психологічного ресурсу)? На макросоціально-економічному рівні він значною мірою визначається як економічною, так і гуманітарною політикою держави. До її основних складників належать культура, освіта, духовність, а головне, історична пам'ять.

Позитивно на морально-психологічний та емоційний стан суспільства може вплинути передусім цілеспрямована та комплексна політика, спрямована на створення (формування) успішного брэнда держави (як на загальнонаціональному, так і на міжнародному рівнях). Від часу проголошення незалежності нашої країни системно така політика практично ніколи не проводилась. Брэнд (давньонорв. «ставити тавро») – це унікальна комбінація цінностей, як правило, позитивний образ, який свідчить про відповідний імідж, високу якість та добру репутацію серед громадськості і сукупність усіх почуттів, спогадів та емоцій, що виникають у людини при цьому. Індивідуальність брэнда – це фактично його «душа», дія на підсвідомих, емоційних мотивах, обіцянка, престижність, те, що має цінність. Для людей характер-

но саме з брендом асоціювати свій спосіб та стиль життя, мислення, поведінку й дії.

У цьому контексті з урахуванням світоглядних цінностей, традицій, ментальності, культурних особливостей, історичних і соціальних умов та інших інституцій важливо через гуманітарну та економічну політику намагались формувати бренд успішної великої країни, в основу якого необхідно закласти формування й виховання психології успішних людей успішної країни, так званої психології переможців.

Водночас варто зауважити, що історичну пам'ять, як і морально-психологічний стан суспільства, сформований бренд країни та інші неформальні інституції, можна розглядати як нематеріальні активи, які є складником соціального капіталу. Відповідно до законів економіки наслідками ефективного капіталовкладення нематеріальних, як і будь-яких інших активів (інвестування соціального капіталу), можуть бути відповідне масштабування й соціально-економічний мультиплікативний ефект.

Формування успішного бренду на рівні окремої компанії – це насамперед впровадження нею інновацій (бренди створюються за допомогою інновацій) та інтеграція соціальних, екологічних і культурних проблем у комерційну діяльність. Відповідно, на макросоціально-економічному рівні технологія формування бренду, як правило, передбачає використання алгоритму «апелювання до минулого (історія та історична пам'ять) – апелювання до майбутнього (інновації, власний бізнес і культура)». Дуже важливо з'ясувати, яким саме змістом наповнюється «матриця (архітектура) бренду».

Щодо першого складника «апелювання до майбутнього» в контексті ціннісних орієнтирів, то ключовими тут є дві позиції.

1) Розвиток підприємництва на інноваційній основі (інноваційного й соціально відповідального власного бізнесу). Так, у нашій державі інститут приватної власності (основа ринкових відносин та здійснення підприємницької діяльності), як і в більшості західноєвропейських країн, на відміну від східних (зокрема, Російської Федерації), має дуже давні традиції, а юридичне регулювання та регламентацію права власності започатковано у збірнику законів «Руська правда» Ярослава Мудрого. Саме в той період історії в законодавство Київської Русі були імплементовані норми римського права, що є свідченням існування європейських традицій, а не традицій східної деспотії, за якої практично не було приватної власності [4]. Стимулювання підприємницьких ініціатив, виникнення якомога більшої кількості підприємницьких структур, стартапів, інноваційного й соціально відповідального бізнесу – це необхідні умови розвитку економіки. У країнах із розвинутою економікою 90–95% від загальної чисельності всіх підприємств становить малий (власний) бізнес, який створює від 50% ВВП держави та забезпечує до 70% зайнятості трудових ресурсів [8]. До того ж малий бізнес – це каталізатор і носій інновацій (70% від усіх підприємств є інноваційно активними); школа підприємництва в країні та передумова виникнення великих корпорацій; джерело розширення бази оподаткування, збільшення бюджетних надходжень та інвестицій; основа стабільно-

го функціонування фінансової системи, банківського сектору й національної економіки загалом; важлива умова забезпечення стабільного рівня цін та стабільності валютного курсу; основа формування ринкового середовища, конкуренції, громадянського суспільства й середнього класу в країні; джерело створення нових робочих місць та формування доходів громадян; сфера самореалізації людини та можливість вирішення різних соціальних проблем. Велике значення також має розвиток великого бізнесу, але на принципах конкуренції, демонополізації (деолігархізації) та розвитку акціонерних форм господарювання. Дуже важливо, щоби з'являлась якомога більша кількість міноритарних (малих) акціонерів. У багатьох країнах із розвинутою економікою вони становлять понад 50% населення (неприпустимою є ситуація, коли 1–2% населення володіють близько 90% національного багатства).

2) Розвиток культури у суспільстві та патріотичне виховання, перш за все розвиток культури управлінської, правової, екологічної та фізичної (спорт), мистецтва, науки, духовності; вивчення історії та традицій рідного народу й народів світу, історії культури. Це те, що забезпечить еволюцію цінностей та зміну (трансформацію) інституційних основ українського суспільства. Саме культура як сукупність матеріальних і духовних цінностей стає чинником саморозвитку людства. Тільки у суспільстві з високим рівнем культури, освіченості й духовності можна забезпечити як вільний розвиток та самореалізацію особистості, так і соціально-економічний розвиток держави та її регіонів. Зокрема, Е. Дюркгейм та М. Вебер вважали, що саме культура відіграє вирішальну роль у житті суспільства, забезпечує його цілісність і розвиток та впливає на всі сфери суспільного життя, перш за все на економіку [9].

Вагомим інструментом системного характеру щодо популяризації та сприяння розвитку підприємництва й культури в суспільстві спочатку має бути масове впровадження (не на рівні намірів чи декларацій) у системі освіти, як шкільної, так і вищої, таких дисциплін, як «Організація власного бізнесу» («Фінансування та організація власного бізнесу»), «Основи культури» («Основи культури, мистецтва та патріотичне виховання»). Водночас потрібно забезпечити, щоби до таких курсів мали доступ через відповідні програми люди середнього й старшого віку.

З одного боку, надалі передбачається створення мереж бізнес-інкубації, бізнес-акселерації, коворкінгів, бізнес-центрів, технопарків, кластерів та багатьох інших елементів інфраструктури підприємництва. При цьому необхідно забезпечити реалізацію програм відповідної фінансової (зокрема, міжнародної) підтримки бізнесу, які передбачають мікрокредитування, надання грантів, проведення ярмарків кредитів, розвиток системи сучасних альтернативних джерел фінансування (краудфандингові, краудлендингові, краудінвестингові, краудсорсингові платформи), застосування механізмів відшкодування відсотків за кредитом, проведення інвестиційних форумів стартапів тощо.

З іншого боку, необхідно здійснювати стимулювання створення по всій країні (у кожному населе-

ному пункті) мережі сучасних культурно-мистецьких центрів, просторів тощо. Підприємництво й культура в сучасному суспільстві мають розвиватись комплексно у щільному взаємозв'язку. Їхня синергія може мати найбільший кумулятивний та мультиплікативний ефект для розвитку національної економіки. У 1992 р. з ініціативи ООН і ЮНЕСКО створено Всесвітню комісію з культури і розвитку, в документах якої визначено нові завдання забезпечення сталого розвитку, що базується на культурі, яка оголошується ключовим чинником економічного та соціального прогресу у XXI ст.

Так, наприклад, ВВП України за підсумками 2019 р. становить близько 150,0 млрд. євро [7], тоді як ВВП найбільших європейських країн, зокрема Німеччини, Великобританії, Франції, Італії, дорівнює близько 2,5–4,0 трлн. євро [8]. Важливою умовою економічного зростання є виникнення й розвиток якомога більшої кількості підприємницьких структур. У світі лише 5% населення займається підприємницькою діяльністю, при цьому спостерігається значна регіональна диференціація між країнами. Слід визнати, що наша держава за показниками розвитку підприємництва поступається країнам із розвинутою економікою. Як показує міжнародна статистика, середній вік людини, яка створює новий бізнес (стартап), становить 25–26 років [8]. Для того щоби в Україні з'являлась якомога більша кількість людей, готових створювати бізнес, у результаті чого зростатиме ВВП, відповідно, підвищиться добробут населення, їх потрібно навчати цьому та, що дуже важливо, проводити підготовку на ментальному, світоглядному, культурному й психологічному рівнях.

Щодо другого складника в матриці брэнда «апелювання до минулого» (історія та історична пам'ять як сукупність знань і масових уявлень людей про спільне минуле), то так склалось у нашій країні під впливом політичних, історичних та соціальних умов, що найбільше культивувались трагічні події історії. У характеристиці сучасного українця яскраво виражена така риса, як лакримозність (плаксивість) (поневолені, пригноблені, убогі люди тощо). Потрібно апелювати не тільки до трагічних подій історії (їх, звісно, слід пам'ятати та вшановувати), але й до здобутків та перемог (доцільно акцентувати увагу на величі та славетних звершеннях в історії України та успішних історичних брэндах), національних звитяг, духовних святинь тощо. Крім цього, до характерних ознак усвідомлення історичного процесу належать такі:

– світогляд багатьох поколінь формувался під впливом чужоземних історичних міфів, міфологем і стереотипів про власне минуле;

– наша «історична короткозорість» (для багатьох досі не зрозуміло, з якого періоду розпочинається відлік історії нашої держави).

З урахуванням того, що історична назва нашої країни від IX – X ст. (зокрема, в період козацько-гетьманської держави) до початку XX ст. – це Русь (Руська земля, Русь Київська, Королівство Русь, Велике князівство Руське), мова називалась руською, предстоятелі нашої церкви завжди носили титул всієї Русі, а українці називались русинами [3] (нічого спільного з Московією та москowitzами у нашого на-

роду не було), вважаємо, що варто апелювати більшою мірою до того періоду історії України, коли вона називалась (ідентифікувалась) «Русь» (у багатьох зарубіжних джерелах – «Королівство Русь»), а історичні означення пізніше як «Київська Русь».

По-перше, континуїтет (безперервність процесу державотворення) сучасної Української держави було започатковано саме в Київській Русі. По-друге, у цей період наша країна вважалась однією з найбільш розвинутих та могутніх на континенті. Тоді було впроваджено й поширено християнство, розвивались писемність, освіта, культура й мистецтво, що надалі (як приклад) мало визначальний інституційний вплив на процес державотворення та соціально-економічний розвиток країни.

Під час формування успішного брэнда нашої держави в контексті апелювання до минулого одним із наступних важливих стратегічних кроків у сфері гуманітарної політики (після отримання Томосу) має бути внесення змін до Конституції України з подальшим зазначенням у ній того, що історична й культурна спадщина Русі Київської та власне сама назва «Русь» («Київська Русь») належать нашій державі. Не тільки назву «Русь», але й назву «Київська Русь» використовували всі відомі українські та зарубіжні історики, державні діячі, представники культури, мистецтва й громадськості загалом. Це унікальний історичний брэнд, який належить саме Україні, а для нашого народу це – повернення історичної пам'яті, історичної правди, історичного імені (ідентифікації) та звернення до перемог і успішних етапів історії, а не тільки до трагічних подій та поразок. Варто активно протидіяти здійсненню постійних спекуляцій з боку Російської Федерації (історична назва цієї країни «Московія») на темі історії, її фальсифікації, викривленню та веденню агресивної гуманітарної політики і, як наслідок, військової політики. Це також семантична протидія: боротьба за українські символи. До того ж це інтелектуальна й політична рефлексія України (вона сьогодні є недостатньою) проти офіційної гуманітарної (інформаційної, мовно-культурної, конфесійної та спрямованої проти історичної пам'яті українців) політики Москви та шовіністичної риторики її політичної та церковної влади. Якщо Україна виграє боротьбу за спадщину Київської Русі, то це зможе завдати удару по шовіністичній ідеології Російської Федерації (Московії) та приведе до відповідних політичних наслідків.

В експертному і науковому середовищі також трапляються думки про зміну назви нашої держави на Русь-Україна чи Україна-Русь. Однак це питання залишається дискусійним. Хоча з урахуванням таких чинників, як історична послідовність, правонаступництво та юридичні норми, цілком можливо, що згодом офіційно використовуватимуться дві назви нашої країни: Україна і Русь (Київська Русь чи Русь Київська). Багато держав у світі, крім основної, офіційно використовують також історичну назву країни.

Водночас велике значення в контексті апелювання до минулого мають чітке визначення й формування для суспільства певної інтегральної національної моделі (матриці) історичних цінностей, складниками якої були би відомі історичні події та місця, видатні

державні й військові діячі, представники культури, мистецтва й духовенства, відомі науковці, спортсмени тощо (національний пантеон героїв). Це також стосується великої кількості історичних (насамперед, Русь Київська, Королівство Русь, Велике князівство Руське, козацько-гетьманська держава, Русь-Україна, УНР), культурно-мистецьких, наукових, промислових, аграрних і регіональних брендів тощо.

Важливо, щоб Україна, як і більшість європейських країн, розвивалась як національна держава, тому під час формування бренду країни за його основу слід взяти популяризацію більшої кількості гуманних національних проєктів. Один із досить успішних показових прикладів формування гуманного національного проєкту та його дифузії (поширення) – це День вишиванки. На більш глобальному рівні таким гуманним національним проєктом-«хайпом» мав би стати проєкт «Київська Русь-Україна» (історія, яку ми розповідаємо світу, і один з основних метанаративів).

Відповідні заходи з брендуння, брендотворення та ребрендингу на макрорівні мають одержати належну маркетингову, рекламну (PR), інформаційну (з урахуванням тенденцій “digital”, тобто діджиталізації суспільних відносин), освітню й культурно-мистецьку підтримку з боку держави та суспільства. Основне завдання (функція) бренду в процесі його створення та просування полягає в тому, щоби нести, передавати й поширювати позитивну емоцію та відповідну мотивацію (саме емоції керують більшістю, якщо не всіма вчинками людини). Слоган (гасло) нашої держави має бути таким: «Ми – країна успішних людей із великою та славною історією. Ми були (апелювання до минулого) і будемо (апелювання до майбутнього) однією з найбільш могутніх та освічених держав Європи й світу».

Економіка, бізнес, високі технології, промислове та аграрне виробництво, ІТ, торгівля й туризм мають бути щільно інтегровані з культурно-мистецькими та історичними національними брендами. Інакше кажучи, необхідно здійснити взаємовигідне застосування кобрендингу, тобто об'єднання, поєднання брендів. Юридично відповідна маркетингова політика держави реалізується через створення брендбуку, тобто офіційного документа, в якому описується концепція бренду й розкривається стратегія управління ним. Відповідно, завданням державного бренд-менеджменту має бути розвиток належних комунікативних зв'язків. Основні засоби комунікації – це Інтернет, соціальні мережі, телебачення (програми, проєкти як наукового, так і розважального (у жанрі шоу) характеру), радіо, друковані та інші ЗМІ, кіно, театр, музеї, книговидання, різноманітний друкований матеріал, комп'ютерні ігри, документальні фільми, мультфільми, інша відеопродукція, встановлення монументальних знаків та символів, освітня шкільна програма, активна соціальна реклама, створення сувенірної продукції, різні акції, арт-заходи, фестивалі, флешмоби, наукові конференції й семінари, виставки, культурно-мистецькі та соціальні івенти, події та інші промозаходи просвітницького й популяризаторського характеру.

Успішно сформований бренд, як свідчить економічна наука, є запорукою збільшення інвестицій,

прибутків, нарощування торговельного обігу (за статистикою, до 80% усіх товарів та послуг на ринку реалізують відомі бренди [8]) і, як наслідок, соціально-економічного розвитку країни та покращення добробуту її громадян.

**Висновки.** Загалом державній маркетинговій політиці потрібно надавати великого значення, у цьому контексті як економічна, так і гуманітарна політика має з нею максимально кореспондувати. Водночас необхідно забезпечити, щоби маркетингова політика відповідала чітко визначеним моральним імперативам та реалізовувалась з урахуванням досягнень сучасної науки й практики, адже, зміст (філософія) соціально-етичної концепції маркетингу полягає саме в досягненні збалансування економічної ефективності з урахуванням соціальних та етичних потреб суспільства, відповідно, концепції маркетингу партнерства у забезпеченні постійного розвитку стратегічних взаємовигідних відносин, спрямованих на визначення та створення нових цінностей. Такими новими цінностями на макросоціально-економічному рівні могли би бути формування бренду успішної країни й реалізація проєкту «Київська Русь-Україна».

Одними з основних стратегічних цілей державної стратегії розвитку нашої країни потрібно визначити формування бренду успішної країни; реалізацію проєкту «Київська Русь-Україна» (повернення історичної назви на законодавчому рівні зі внесенням відповідних змін у Конституцію України); розвиток інноваційно активного підприємництва (власного бізнесу); розвиток культури тощо (створення ефективної правової системи й тотальна боротьба з корупцією, формування потужних збройних сил країни, розвиток і модернізація інфраструктури, розвиток науки, освіти, охорони здоров'я та соціальної сфери загалом, збереження довкілля як основа безпечного екологічного середовища, патріотичне виховання й сприяння всебічному розвитку української мови).

На нашу думку, саме в такий спосіб можна вплинути на зміну ментальності (яка за визначенням є неформальною інституцією) нашого народу, отже, на модель поведінки людей та реальність, у якій перебувають українці. Ментальність – це багатогранне поняття, але насамперед це призма, крізь яку людина дивиться на світ і себе в ньому, а також спосіб мислення, загальна духовна налаштованість та установка індивідів або суспільної групи щодо навколишнього світу. Так, відомий український футбольний тренер В. Лобановський досягав високих результатів у командному виді спорту передусім тому, що він зумів змінити ментальність і формувати психологію переможців (віру в успіх) певної суспільної групи людей, а саме гравців команди, її менеджменту, вболівальників. Таких прикладів у різних сферах життя можна навести велику кількість. Призма, крізь яку сучасний громадянин дивиться на навколишній світ, є такою: «Ми живемо в економічно відсталій країні з трагічною історією, високим рівнем корупції, та високим рівнем бідності». Призму, крізь яку сучасний громадянин має дивитися на навколишній світ, слід зробити такою: «Ми живемо в успішній країні зі славною історією, яка є спадкоємицею Київської Русі (ми – «Україна – Київська Русь»), у нас розвивають-

ся підприємництво (інноваційно активний і соціально відповідальний власний бізнес) та культура, підвищується рівень добробуту людей». Повернення історичної назви нашої держави підтвердить безперервність тисячолітнього процесу державотворення України, відновить історичну справедливість і матиме позитивний вплив на світогляд, ментальність, культуру й соціально-економічний розвиток країни.

### Бібліографічний список:

1. Борусевич Х. Поняття інституційного середовища при інституційній організації економіки. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2012. № 3 С. 15–20. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchetei/2012\\_3/3-2012-2.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchetei/2012_3/3-2012-2.pdf) (дата звернення: 27.04.2020).
2. Ватаманюк З. Інституційні засади формування економічної системи України: теорія і практика. Львів : Новий світ, 2005. 648 с.
3. Галушко К. Звідки українці взяли на Русі, або боротьба за київську спадщину. URL: [https://dt.ua/HISTORY/zvidki-ukrayinci-vzialisya-na-rusi-289654\\_.html?fbclid=IwAR3toW3fYSGNMeE059QxNv6PzkdQAPNT1mXuPjMozdDE3iohMqXuhiiLkY](https://dt.ua/HISTORY/zvidki-ukrayinci-vzialisya-na-rusi-289654_.html?fbclid=IwAR3toW3fYSGNMeE059QxNv6PzkdQAPNT1mXuPjMozdDE3iohMqXuhiiLkY) (дата звернення: 09.04.2020).
4. Мочерний С., Довбенко М. Історія економічних вчень (Сучасна економічна думка) : навчальний посібник. Львів, 2005. 488 с.
5. Нагорняк Т. Країна як бренд. Національний бренд «Україна». *Стратегічні пріоритети*. 2008. № 4. С. 220–227.
6. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки. Київ : Основи, 2000. 198 с.
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 16.04.2020).
8. Офіційний сайт Eurostat. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/home> (дата звернення: 16.04.2020).
9. Степаненко С. Інституціональний аналіз економічної системи (проблеми методології) : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 271 с.
10. Щурко О. Образ держави: структура, чинники формування й трансформації. URL: [http://fsn.fhum.info/pdf/77/77\\_3-16.pdf](http://fsn.fhum.info/pdf/77/77_3-16.pdf) (дата звернення: 21.04.2020).
11. Юхименко П., Леоненко П. Історія економічних вчень : навчальний посібник. 3-тє вид., випр. Київ : Знання-Прес, 2002. 514 с.

### References:

1. Borusevych Kh. (2012) Poniattia instytutsiinoho sere-dovyshcha pry instytutsiinii orhanizatsii ekonomiky [The concept of institutional environment in the institutional organization of the economy] (electronic journal), no. 2, pp. 10–14. Available at: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchetei/2012\\_3/3-2012-2.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchetei/2012_3/3-2012-2.pdf) (accessed: 27 April 2020).
2. Vatamaniuk Z. (2005) Instytutsiini zasady formuvannia ekonomichnoi systemy Ukrainy: teoriia i praktyka [Institutional principles of formation of the economic system of Ukraine: theory and practice]. Lviv : Novyi svit (in Ukrainian).
3. Halushko K. Zvidky ukraintsi vzialisia na Rusi, abo borot-ba za kyivsku spadshchynu [Where did the Ukrainians come from in Rus, or the struggle for the heritage of Kiev]. Available at: [https://dt.ua/HISTORY/zvidki-ukrayinci-vzialisya-na-rusi-289654\\_.html?fbclid=IwAR3toW3fYSGNMeE059QxNv6PzkdQAPNT1mXuPjMozdDE3ioh](https://dt.ua/HISTORY/zvidki-ukrayinci-vzialisya-na-rusi-289654_.html?fbclid=IwAR3toW3fYSGNMeE059QxNv6PzkdQAPNT1mXuPjMozdDE3ioh) (accessed: 09 April 2020).
4. Mochernyi S., Dovbenko M. (2005) Istorii ekonomichnykh vchen (Suchasna ekonomichna dumka) [History of economic doctrines (Modern economic thought)]. Navchalnyi posibnyk [Textbook]. Lviv (in Ukrainian).
5. Nahorniak T. (2008) Kraina yak brend. Natsionalnyi brend "Ukraina" [The country as a brand. National brand "Ukraine"]. *Stratehichni priorytety* [Strategic priorities], vol. 9, no. 4, pp. 220–227.
6. Nort D. (2000) Instytutsii, instytutsiina zmina ta funktsionuvannia ekonomiky [Institutions, institutional change and functioning of the economy]. Kyiv : Osnovy (in Ukrainian).
7. Official site of the State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed: 16 April 2020).
8. Official site of Eurostat. Available at: <https://ec.europa.eu/eurostat/home> (accessed: 16 April 2020).
9. Stepanenko S. (2008) Instytutsionalnyi analiz ekonomich-noi systemy (problemy metodolohii) [Institutional analysis of the economic system (problems of methodology)]. Monohrafiia [Monograph]. – Kyiv : KNEU (in Ukrainian).
10. Shchurko O. (2014) Obraz derzhavy: struktura, chynnyky formuvannia y transformatsii [The image of the state: structure, factors of formation and transformation]. Available at: [http://fsn.fhum.info/pdf/77/77\\_3-16.pdf](http://fsn.fhum.info/pdf/77/77_3-16.pdf) (accessed: 21 April 2020).
11. Yukhymenko P., Leonenko P. (2002) Istorii ekonomichnykh uchen [History of economic students] : navch. posibnyk [textbook. manual]. Kyiv : Znannia-Pris (in Ukrainian).