

УДК 7.045

*Ладоненко Марія Ігорівна,
аспірант Київського університету
імені Бориса Грінченка,
викладач Університетського коледжу
Київського університету імені
Бориса Грінченка
m.ladonenko@kubg.edu.ua*

НУМІЗМАТИЧНИЙ КОНКУРС «КРАЩА МОНЕТА РОКУ» ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ БРЕНДИНГУ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ

Мета роботи – аналіз динаміки розвитку та визначення художньо-естетичної цінності національного конкурсу «Краща монета року», розкриття сутності та популярності конкурсу, його ролі у поширенні інформації про щорічні випуски пам'ятних та ювілейних монет, визначення призначення конкурсу «Краща монета року» як одного із засобів формування бренду Національного банку України. *Методологія* роботи полягає в застосуванні аналітичного, системного, культурологічного методів ведення наукового дослідження, що дають можливість цілісно вивчити та проаналізувати розвиток нумізматичного конкурсу «Краща монета року» в контексті його впливу на формування іміджу національного банку. *Наукова новизна* полягає у теоретичному обґрунтуванні сутності та особливостей проведення нумізматичного конкурсу «Краща монета року» для створення позитивного бренду Національного банку України. *Висновки.* Доведено, що конкурс комеморативних монет є одним з пріоритетних векторів нумізматичної політики держави, спрямований на підвищення попиту на українську нумізматичну продукцію, а головне – загальну перспективу розвитку цієї сфери в Україні.

Ключові слова: комеморативні монети, пам'ятні монети, конкурс, Національний банк України, бренд, брендинг, імідж.

Ладоненко Марія Ігорівна, аспірант Київського університету імені Бориса Грінченка, преподаватель Университетского колледжа Киевского университета имени Бориса Гринченка

Нумизматический конкурс «Лучшая монета года» как эффективное средство брендинга Национального банка Украины

Цель работы – анализ динамики развития и определения художественно-эстетической ценности национального конкурса «Лучшая монета года», раскрытие сущности и популярности конкурса, его роли в распространении информации о ежегодных выпусках памятных и юбилейных монет, определение назначения конкурса «Лучшая монета года» как одного из средств формирования бренда Национального банка Украины. *Методология работы* заключается в применении аналитического, системного, культурологического методов ведения научного исследования, дающие возможность целостно изучить и проанализировать развитие нумизматического конкурса «Лучшая монета года» в контексте его влияния на формирование имиджа национального банка. *Научная новизна* заключается в теоретическом обосновании сущности и особенностей проведения нумизматического конкурса «Лучшая монета года» для создания положительного бренда Национального банка Украины. *Выводы.* Доказано, что конкурс

коммеморативный монет является одним из приоритетных векторов нумизматической политики государства, направленной на повышение спроса на украинскую нумизматическую продукцию, а главное – общую перспективу развития этой сферы в Украине.

Ключевые слова: *коммеморативные монеты, памятные монеты, конкурс, Национальный банк Украины, бренд, брендинг, имидж.*

Ladonenko Marya, graduate student of Borys Grinchenko Kyiv University, lecturer of University College of Borys Grinchenko Kyiv University

Numismatic contest "The best coin of the year " as an effective means of national bank of Ukraine branding

Purpose of Article. *The goal of the work is based on the development dynamics analyzes as well as artistic and aesthetic value determination of the contest "The Best Coin of the Year", disclosure of the essence and popularity of the contest, its role in disseminating information about the annual issues of commemorative coins, determination of the purpose of the contest "The Best Coin of the Year" as one of the formation aspects the National Bank of Ukraine brand.*

Methodology. *The methodology of the work consists of the application of analytical, systematic and cultural science methods of conducting scientific research, which enable to study and analyze the development of the numismatic contest "The Best Coin of the Year" holistically in the context of its influence on the formation of the National Bank image. Scientific Novelty.* *The scientific novelty lies in the theoretical reasoning of the essence and peculiarities of the numismatic contest "The Best Coin of the Year" for creating a positive brand of the National Bank of Ukraine. Conclusions.* *It is proved that the contest of commemorative coins is one of the priority vectors of the numismatic policy of the state aimed at increasing the demand for Ukrainian numismatic products, and, most importantly, the overall perspective for the development of the mentioned sphere in Ukraine.*

Key words: *commemorative coins, contest, National Bank of Ukraine, brand, branding, image.*

Актуальність теми дослідження. В Україні, на відміну від інших держав світу, до сьогодні не створені власні нумизматичні центри, тому дослідження монет, зокрема комеморативних екземплярів, у більшості випадків носить дещо стихійний характер, що є причиною відсутності цілісного погляду на українське монетарне мистецтво, проблеми, виклики та перспективи його розвитку в контексті міжнародного нумизматичного мистецтва. Внаслідок цього автором виявлена необхідність різнопланового дослідження комеморативних монет, зокрема їх ролі та місця у системі мистецтвознавчих наук. Проблемою дослідження статті визначено досить вузьке питання, яке стосується одного із засобів брендингу Національного банку України – єдиного нумизматичного конкурсу, започаткованого і діючого у нашій країні – «Краща монета року».

Актуальність дослідження опосередковується поглядом на пам'ятні монети як на одне з «облич» держави, її національний бренд, завдяки якому відбувається культурна ідентифікація емітента та ініціюється акт ідентифікації з іншими культурами.

Будь-які заходи, спрямовані на презентацію та популяризацію українських комеморативних монет, перш за все, покликані створити успішний бренд виробника та держави в цілому. Брендинг передбачає, що продукт виробництва Національного банку України є оригінальним та асоціюється з державою, легко пристосовується до нововведень, змінюється відповідно до вимог часу, використовує в своїй продукції національний колорит, формуючи при цьому унікальний, а головне, впізнаваний національний образ. Бренд у

вигляді комеморативних монет, як і будь-який інший, перш за все, потребує популяризації, саме тому за всім правилам державою проводиться презентаційна кампанія, яка включає цілий ряд заходів. Одним із таких – справедливо визнати національний конкурс «Краща монета року».

Аналіз досліджень і публікацій. Не дивлячись на достатню кількість публікацій вітчизняних і зарубіжних дослідників, присвячених історичному або економічному аспекту монетного виробництва України, питанням проведення нумізматичних заходів, а зокрема конкурсу «Краща монета року» відведено виключно фрагментарні згадки в якості констатації його наявності як такого. Матеріали цього дослідження базуються на основі аналізу постанов правління Національного банку України «Про затвердження Інструкції про організацію виготовлення, випуску в обіг і реалізації пам'ятних та інвестиційних монет України, сувенірної продукції» [2] та «Про затвердження Положення про проведення щорічного конкурсу «Краща монета року України» [3]. Окрема увага в роботі відведена розділу «Конкурс «Краща монета року», розміщеному на офіційному інтернет-представництві Національного банку України, де подані оголошення про початок проведення та про підбиття підсумків конкурсу [1].

Мета статті – аналіз динаміки розвитку та визначення художньо-естетичної цінності національного конкурсу «Краща монета року», розкриття сутності та популярності конкурсу, його ролі у поширенні інформації про щорічні випуски пам'ятних та ювілейних монет, визначення призначення конкурсу «Краща монета року» як одного із засобів формування бренду Національного банку України.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні «Краща монета року» – єдиний конкурс пам'ятних та ювілейних монет, який щорічно проводиться на території України. За свою 12-річну історію (проводиться з 2006 р.) це нумізматичне змагання стало своєрідним індикатором рівня розвитку українського монетного карбування та рейтингу популярності пам'ятних монет, випущених Національним банком України. Конкурс надає професійний майданчик для отримання актуальної інформації про стан сучасного українського комеморативного монетокарбування та демонструє продукцію спеціалістам і простим поціновувачам. Він покликаний визначати професійний рівень виконання монет та мотивувати учасників до пошуку цікавих нестандартних рішень та нових тематик.

Для аналізу розвитку конкурсу та його ролі у формуванні бренду Національного банку України необхідно чітко розуміти механізми його проведення та підведення підсумків. Вони регламентуються постановою правління Національного банку України за 2011 р. та включають такі етапи: визначення трьох кращих монет у номінаціях, визначення переможця у номінаціях шляхом таємного голосування спеціально створеної комісії та підбиття підсумків.

Процес визначення кращих пам'ятних монет року є публічним та передбачає участь усіх бажаючих громадян, колекціонерів, членів Асоціації нумізматів тощо. З цією метою конкурс широко висвітлюється в українських і

зарубіжних засобах масової інформації – журналах, газетах, на сайті Національного банку України і комерційних банків, нумізматичних порталах тощо. Це дає змогу залучити якнайбільшу кількість учасників до голосування, зробити його прозорим та максимально об'єктивним.

За досить короткий термін свого існування конкурс зазнав якісних трансформацій, розширив кількість номінацій, привернув увагу широкого загалу, завдяки активній рекламній кампанії створив умови кожному бажаному долучитись до вибору найкращих монет.

Перші роки існування конкурсу серед всіх випущених пам'ятних екземплярів визначалась одна найкраща монета. Але вже з 2008 р. комеморативні монети обираються у трьох номінаціях: головній – «Краща монета року» (передбачає визначення найдосконалішої монети року, яка комплексно вміщує в собі ідейну та художню довершеність) та додаткових – «Унікальне ідейне рішення» (де основним критерієм є оцінка художнього виробу за соціальною значимістю проблематики, суспільно-ідеологічною направленістю, правдивістю художньої ідеї) і «Найкраще художнє рішення» (номінація, що визначає довершеність композиційно-художнього рішення).

Беручи до уваги мету проведення конкурсу – підвищення художнього рівня комеморативних монет України, зацікавленості суспільства у монетах як в інструменті інвестування, колекціонування та як у оригінальних сувенірах, виявлення основних тенденцій в застосуванні нових технологій, тематик і дизайну монет, – можна говорити про заданий вектор руху Національного банку України у бік безперервного розвитку та постійного пошуку нових ідей для вивіщення художньо-естетичної якості комеморативних монет і створення позитивного іміджу продукції загалом.

Кожного року кількість монет, які претендують на право стати кращими в номінаціях конкурсу, стає все більшою, їхня чисельність росте прямо пропорційно збільшенню обсягів карбування монет, адже в цьому заході беруть участь всі монети, випущені Національним банком України за календарний рік, що минув (з 1 січня по 31 грудня). Так, наприклад, у 2006 р., коли конкурс відбувся уперше, у конкурсі брали участь 36 монет. У 2017 р. з монет, випущених у 2016 р., було представлено вже 47 екземплярів.

Слід зауважити, що за час існування конкурсу збільшився не тільки кількісний показник щорічного випуску комеморативних монет, а й кількість учасників, тобто художників і скульпторів, які працюють над створенням проектів цих монет. За роки випуску пам'ятних монет сформувався сталий колектив (близько 10 фахівців), більшість комеморативних монет розроблено силами групи митців АртТріум (Володимир Таран, Олександр Харук, Сергій Харук), Володимиром Атаманчуком, Борисом Груденком, Володимиром Дем'яненком, Святославом Іваненком, Миколаєм Кочубеєм, Юлією Скобліковою, Романом Чайковським. Проте сьогодні серед учасників розробки дизайну монет з'явилися нові імена: Олександр Кузьмін, Марія Скоблікова, Наталія Фандікова. Окрему когорту складають ті митці, що працювали над поодинокими екземплярами, наприклад: Наталія Дерегус-

Лоренс, Марина Дерегус, які створювали дизайн монети свого батька та діда – Михайла Дерегуса. Така статистика дозволяє прослідкувати позитивну динаміку у творчому аспекті створення українських монет, адже збільшення кількості учасників творчого процесу є запорукою підвищення конкуренції між ними, а й, відповідно, і якості виконання роботи, пошуку нових ідей та креативного їх втілення.

Хоча, слід уточнити, що перемогу у конкурсі здебільшого здобувають досвідчені художники, які не один рік співпрацюють з Національним банком України та добре ознайомлені з технічними вимогами до виконання проєктів комеморативних монет. Серед таких – творчий колектив АртТріум. Їхній успіх легко прослідкувати за результатами конкурсу. Починаючи з 2007 р., група художників стабільно отримує перемогу в одній з номінацій. До беззаперечного тріумфу слід віднести їхні розробки за 2011 р. та 2015 р., коли митці стали одноосібними переможцями у всіх номінаціях. Звісно, що такі результати є наслідком розроблення дизайну монет невеликою когортою людей. Особливо це стосується серійного оформлення, адже найчастіше, якщо художник отримав перемогу у конкурсі на розроблення дизайну першої монети серії, то всі екземпляри цієї серії будуть виконані ним для збереження композиційно-стилістичної єдності.

Ознакою постійного творчого пошуку та вдосконалення процесу випуску монет є забезпечення Національним банком України умов розширення тематик комеморативних монет. Для порівняння, на початок проведення конкурсу «Краща монета року» всі комеморативні монети ранжувались за 23 серіями, зараз тематика розширена до 33 серій і включає в себе такі нові теми: «Східний календар» (2006 р.), «Знаки Зодіаку» (2006 р.), «Області України» (2007 р.), «Відродження християнської духовності» (2008 р.), «Античні пам'ятки» (2009 р.), «Народні промисли та ремесла» (2009 р.), «Морська історія України» (2010 р.), «Дитячий Зодіак» (2014 р.), «Героям Майдану» (2015 р.), «Фауна в пам'ятках культури України» (2016 р.). Урізноманітнення тематики пам'ятних та ювілейних монет сприяє розширенню кола потенційних покупців, а, відповідно, і збільшенню попиту на продукцію Національного банку України.

Монетне виробництво не стоїть на місці, це легко прослідкувати за постійним вдосконаленням та оновленням технологічних можливостей Монетного двору Національного банку України. Технічні новинки завжди отримують схвальні відгуки від колекціонерів та громадян, адже вони позиціонують нашу державу з точки зору розвинутої країни, що йде в ногу з часом, забезпечують нові засоби вираження художнього задуму, підкреслюють креативність української нумізматичної продукції та часто стають переможцями національного і міжнародних конкурсів, завдяки своїм унікальним характеристикам, що виділяють ці екземпляри серед десятків інших.

Говорячи про конкурс «Краща монета року», слід зауважити, що переважна більшість монет-переможців виконані із застосуванням

різноманітних елементів оздоблення та технологій, вони здебільшого є першими представниками цих технологічних можливостей або їх комбінацій в Україні. Наприклад, кращими за 2007 р. стали монети «Голодомор – геноцид українського народу» (перший випущений екземпляр із застосуванням технології холодної емалі) та «Чумацький шлях» (монета із голографічною вставкою); перемогу у номінації «Унікальне ідейне рішення» отримав перший випущений екземпляр із застосуванням локальної позолоти – «Тисячоліття монетного карбування у Києві» за 2008 р.; перемогу в номінації «Унікальне ідейне рішення» 2009 р. отримала монета із інкрустацією блакитним топазом – «Міжнародний рік астрономії», а в номінації «Найкраще художнє рішення» перемогла монета із комбінуванням локальної позолоти та інкрустації жовтим сапфіром – «За твором М.В. Гоголя «Вечори на хуторі біля Диканьки»; перша монета із застосуванням технології тампонного друку – «Дрохва» отримала перемогу в номінації «Найкраще художнє рішення» 2013 р.; монета «Київський князь Володимир Великий» із застосуванням технології патинування та локальної позолоти стала переможною у номінації «Найкраще художнє рішення» за підсумками конкурсу 2015 р. Факт наявності в образотворчому арсеналі Монетного двору Національного банку України широкої палітри способів оздоблення комеморативних монет та їх визнання найкращими у національному нумізматичному конкурсі доводить, що цікаві ідеї, оправлені в нетривіальні форми та підкреслені новітніми засобами виразності, завжди знаходять відгук і схвалення у рамках конкурсної програми.

Також конкурс можна вважати першою сходинкою відбору монет для делегування на міжнародні нумізматичні змагання. Дуже часто результати колегіального голосування конкурсу співпадають з думкою авторитетних членів журі конкурсів світового масштабу. Яскравою ілюстрацією у цьому випадку може бути делегування у 2009 р. на XVIII салон нумізматики, медалістики та банкнот в Італії золотої монети «Ластівчине гніздо», нагородженої двічі: спочатку на національному конкурсі на кращу монету у номінації «Найкраще художнє рішення», а потім на італійському конкурсі – в номінації на кращу монету на архітектурну тематику.

Безсумнівними перевагами проведення конкурсу на кращу монету року є професійна інформація про сучасний стан ринку пам'ятних монет і тенденції його розвитку, вивчення нових українських тенденцій монетної справи, презентація продукції широкій публіці колекціонерів та простим поціновувачам та звісно зміцнення іміджу Національного банку України.

Наукова новизна полягає у теоретичному обґрунтуванні сутності та особливостей проведення нумізматичного конкурсу «Краща монета року» для створення позитивного бренду Національного банку України.

Висновки. Випуск комеморативних монет з широкою тематикою і різноманітним художнім рішенням є досить помітним явищем культурного життя держави, дієвим рушієм у формуванні образу сучасного,

високотехнологічного національного банку серед української і світової спільноти. Тут запорукою популярності пам'ятних монет серед населення є активна позиція гласності Національного банку України та почуття причетності громадян до вибору найкращих екземплярів монет, завдяки запровадженню відкритого голосування у конкурсі «Краща монета року».

Проведення конкурсу на кращу монету року для вивищення бренду Національного банку України серед своїх громадян має беззаперечні результати. По-перше, організація подібних заходів сприяє підвищенню впізнаваності та сприятливо впливає на імідж виробника. По-друге – це можливість точного попадання в свою цільову аудиторію і створення емоційних зав'язків з нею, тобто підвищення попиту серед колекціонерів саме не українську нумізматичну продукцію.

Все вищезазначене доводить, що національний конкурс «Краща монета року» проводиться з метою формування позитивного бренду Національного банку України в уявленні української спільноти для залучення інвестицій, підвищення конкурентоспроможності та просування комеморативних монет на світовий ринок.

Література

1. Національний банк України: Конкурс «Краща монета року» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/currentmoney/cmcoin/list>
2. Постанова правління Національного банку України «Про затвердження Інструкції про організацію виготовлення, випуску в обіг і реалізації пам'ятних та інвестиційних монет України, сувенірної продукції» від 30.05.2012 № 213.
3. Постанова правління Національного банку України «Про затвердження Положення про проведення щорічного конкурсу «Краща монета року України» від 13.04.2011 № 108.

References

1. National Bank of Ukraine: Competition "The Best Coin of the Year". Retrieved from <http://www.bank.gov.ua/control/uk/currentmoney/cmcoin/list> (accessed 25 July 2017) [in Ukrainian].
2. Postanova pravlinnia Natsionalnoho banku Ukrainy «On approval of the Instructions on the organization of production, issue and sale of commemorative and investment coins of Ukraine, souvenirs» vid 30.05.2012 № 213 [in Ukrainian].
3. Postanova pravlinnia Natsionalnoho banku Ukrainy «On approval of the Regulations on the annual contest "The Best Coin of the Year in Ukraine» vid 13.04.2011 № 108 [in Ukrainian].