

**Література:**

1. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари; [пер. с фр. Н. С. Добробабенко]. — М. : Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»: Издательский Дом «Инфра-М», 2001. — 178 с.
2. Качинська Н. О. Стратегія і тактика іміджевої політики сучасної держави: концептуальний та прикладний виміри : дис. канд. політ. наук : 23.00.02 / Н. О. Качинська. — Маріуполь, 2010. — 212 с.
3. Колосок С. В. Зв'язки з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління : дис. канд. держ. упр. : 25.00.01 / С. В. Колосок. — Одеса, 2003. — 204 с.
4. Липсет С. Размышления о легитимности [Электронный ресурс] / С. Липсет // Апология. — 2005. — № 5 (5). — Режим доступа: [http://www.journal-apologia.ru/tnews.html?id=331&id\\_issue=81](http://www.journal-apologia.ru/tnews.html?id=331&id_issue=81).
5. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти / А. Ю. Русаков. — СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2006. — 224 с.

**Кудина О. А. Главные аспекты правительственного публичных рилейшнз**

*В статье определена роль правительственного публичных рилейшнз в демократизации общества, в частности в обеспечении открытой коммуникации власти и общества. Определены факторы, формирующие доверие общественности к государственным институтам и способствуют легитимации их деятельности. В частности, исследована структура имиджа органов государственного управления и его взаимосвязь с понятием доверия. Статья содержит рекомендации, как обеспечить эффективную коммуникацию власти и общества с помощью инструментов публичных рилейшнз, а также в ней очерчены направления работы PR-служб, соответствующие задачам правительственного публичных рилейшнз.*

**Ключевые слова:** правительственный публичных рилейшнз, легитимность, доверие, политические решения, коммуникация.

**Kudina O. The main aspects of the government public relations**

*The article defines the role of government public relations in democratization of society, in particular in ensuring open communication between authority and society. The article defines the factors that shape public confidence to the state institutions and promote legitimation of their activities. In particular, the structure of the image of government and its relationship with the notion of trust. This article contains guidance on how to ensure effective communication with public authorities and the tools of public relations, and it outlines the areas of PR-services relevant to the government's public relations.*

**Keywords:** government public relations, legitimacy, trust, policy decisions, communication.

УДК 32.019.5

**Меньшеніна Анна Євгеніївна,**

магістр кафедри політичних наук

Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова

**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ДЕРЖАВНИЙ БРЕНДИНГ»**

*У статті проаналізовано поняття державного брендингу як стратегічної складової розвитку держави в контексті глобалізаційних процесів, а також питання становлення та закріплення позитивного іміджу держави на зовнішньополітичній арені.*

**Ключові слова:** бренд, державний брендинг, національний брендинг, імідж країни.

Під впливом глобалізації світових процесів у науковому обігу дедалі частіше з'являються нові терміни, зокрема можна спостерігати використання маркетингових технологій у політиці та державному управлінні. Одним із таких напрямків є створення бренду країни, або проведення бренд-політики (державний брендинг) як національної ідеї країни, її інтелектуальної власності, тобто комплексу думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні.

Брендинг країн – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних засобів масової комунікації бренду країни. Так, Т. Нагорняк пропонує розуміти під брендом країни комплексну торговельну марку, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається країна споживачами (зовнішнім світом) [4, с. 220].

Проблеми формування державного брендингу та репутації країни широко вивчаються в рамках економічних дисциплін, зокрема у маркетингу (С. Ангольд, Ф. Котлер, Л. Авраменко, І. Логунцова, М. Окландер, А. Панкрухін). У концептах «образ країни» та «імідж країни» дотична проблематика досліджена в політичних науках та комунікативістиці (Е. Галумов, В. Королько, І. Панарін, Г. Почепцов, К. Хачатуров) [5].

Такі характеристики держави як, об'єм ВВП, політична система або культура, сьогодні стають певним різновидом товару (маркетинговим брендом). Дослідження підтверджують, що країни з сильними брендами здатні ефективніше будувати економічну вартість та експортувати власні продукти, залучати інвестиції, туристів і таланти, змінювати стереотипи і будувати власні конкурентні переваги.

При згадуванні назви держави (бренда країни) відразу ж виникає цілий ланцюг асоціацій стосовно даної країни. Наприклад, Китай та Іран позиціонують себе й відповідно сприймаються світовим товариством, як країни з потужним ВПК; Японія – це високотехнологічний бренд, презентуючи світу техніку нового покоління; Франція є брендом високої моди та вишуканого смаку (вина, аромати, модельєри, Лувр); банки, що жодного разу в історії не були пограбовані, стали візиткою «світового сейфу» – Швейцарії; Нідерланди усвідомлюється багатьма як країна розвинутої демократії із високим рівнем особистої свободи. Країною музики називають Австрію, «казковою» країною – Данію. Вказані бренди не мають суто політичного змісту, але вдало презентують політичні системи сьогодення. Сукупність асоціацій, що вшановуються громадянами власної країни, дбайливо успадковуються та презентуються, й за допомогою яких відбувається світова ідентифікація країни, можуть зробити національну ідею в цій державі ефективною, її національного лідера – успішним, національну безпеку – стабільною, а саму державу – рівноправним гравцем світових процесів [4, с. 221].

У сучасному світі погана репутація, або взагалі її відсутність є вагомою прогалиною для державної політики та для іміджу країни, яка прагне бути конкурентноспроможною на міжнародній арені. Такі поняття як імідж, репутація розглядаються як необхідні складові стратегічного надбання держави. Завдяки наявності бренду можна оцінювати держави (як товар): агресивні – миролюбні, надійні – ненадійні тощо. Завдяки глобальним засобам масової комунікації (в тому числі і мережі Інтернет), держави отримали можливість краще пізнати себе, свій імідж, репутацію та ставлення до себе – тобто свій бренд. Сучасні засоби масової комунікації не тільки надають можливість пізнати себе, й відкривають нові можливості позиціонування та поширення необхідного іміджу.

Процес масового брендингу, які можна спостерігати серед сучасних європейських країн, привертають увагу і наукової спільноти. Для осмислення проблеми формування бренду, в тому числі і країни, велике значення має теорія «чотиривимірного брендингу» шведського дослідника, автора широковідомого слогану «Nokia – Connecting People» Т. Геда, згідно з якою успішний бренд будується за чотирма головними напрямками: раціональним, емоційним, духовним і соціальним, передусім як системна цінність у свідомості людей.

Концепція французького практика брендингу М. Гобе під назвою «емоційний брендинг» наголошує на необхідності активізувати емоційні взаємини між людиною і брендом [6].

Варто зазначити, що категорія «національний брендинг» увійшла в науковий обіг завдяки видатному британському експерту в галузі брендингу, лауреату Нобелівської премії з економіки у 2009 році С. Ангольту. За ним, державний, національний брендинг визначається як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Саме за так званим «шестикутником Ангольта» вимірюється показник національного бренду (Nation Brand Index): експорт, управління, культура, населення, туризм, імміграційне законодавство та інвестиції.

На думку М. Пилипак, державний брендинг – це процес просування держави у світі. Державний брендинг безпосередньо пов'язаний з побудовою та використанням бренду держави як політичного інституту [5].

Бренд держави – це образ певної політичної системи, партій, політиків і державних діячів, який відповідає реальності та пов'язаний з об'єктивними інтересами нації і характеризується унікальними ознаками, тобто бренд держави є комплексним поняттям, що включає матеріальні і нематеріальні атрибути, відрізняється за своїми функціональними та емоційними перевагами, ґрунтується на чітко визначених цінностях і політичних пріоритетах і позиціонується в політичному середовищі як знаковий політичний символ [1, с. 8].

Бренд держави, як і маркетинговий бренд характеризується такими самими складовими становлення. Так, на етапі проголошення незалежності держава набуває юридичного статусу, стає суб'єктом міжнародного права, затверджуються її державні символи – герб, символіка, прапор, гімн (тобто формується держава як торгова марка). Бренд держави формується тоді, коли вона стає надбанням громадськості, її починають сприймати як унікальне державне утворення. Ці уявлення залежать від особливостей культури суспільства чи окремих її складових – субкультур і тому можна говорити про різні бренди країни, актуалізовані в різних національних культурах (субкультурах).

Характеризуючи бренд держави, варто визначити не лише вертикальні, але і горизонтальні зв'язки з близькими за змістом поняттями. Разом з поняттям «бренд держави» Т. Нагорняк пропонує використовувати термін «національний брендинг», який орієнтований на формування бренду держави-нації, який гармонічно поєднує результати брендингу загальнодержавних і локальних рис унікальності, розходження й привабливості країни (її державної організації й автентичності населення, тобто його соціокультурного й політичного вимірів) [3].

Можна відзначити нові та інноваційні способи, які винаходять країни, щоб просунути себе, використовуючи глобальні спортивні події, щоб привернути увагу (Китай, Канада, Південна Корея – та відповідні кампанії щодо Олімпійських ігор), ініціюючи потужні та інноваційні підходи до глобальних проблем, зокрема у сфері захисту довкілля (Фінляндія, Нідерланди, Швейцарія), зрештою, вибираючи потужних керівників, котрі здатні надихати і перетворювати свої країни на регіональних та глобальних лідерів та змінювати ставлення до своїх націй (США – перемога Барака Обами на виборах істотно вплинула на рейтинг США як бренду), створюючи іконічні твори в царині культури та мистецтва (Канада – Cirque du Soleil, Об'єднані Арабські Емірати – музеї, парки розваг тощо).

Відзначаючи витрати держав на підтримання власного бренду, варто навести певні статистичні дані. Так США як один з найпотужніших брендів лідирує у списку найбільш «дорогих» національних брендів вже протягом багатьох років. За даними незалежної економічної організації «BrandFinance», яка щорічно проводить дослідження, скільки коштів витрачають держави на підтримання свого бренду, США станом на грудень 2013 року витратили майже 18 млрд. дол. і є беззаперечним лідером в рейтингу. На другому місці знаходиться Китай з 6 млрд. дол., витраченими на власний бренд. Далі йдуть Німеччина та Велика Британія відповідно з витратами у 2 млрд. дол. [6]. Хоча незважаючи на рівень витрат

на підтримання власного статусу, США втратили свої лідируючі позиції найуспішнішого бренду, займаючи за даними щорічного дослідження Country Brand Index 2013 тільки 8-е місце, поступаючись Канаді, Японії, Швеції, Новій Зеландії, Австралії, Німеччині. А беззаперечним лідером країн з високим рівнем сприйняття національного бренду є Швейцарія, яка порівняно з США витратила 965 млн. дол. [7]. Дане дослідження є досить об'єктивним і включає критерії, названі «шестикутником Ангольда»: управління, інвестиції, населення, культура, рівень економічного зростання та експорту, вплив на міжнародній арені.

Матеріальні показники як результати розвитку та зміцнення іміджу держави є необхідним інструментом у процесі державного брендингу, оскільки в інформаційному просторі нові збудовані порти, відреставровані центральні частини міста, пам'ятки культури та розвинена інфраструктура є більш переконливим свідченням розумно витрачених коштів на розвиток бренду країни, аніж лише інформаційні повідомлення, публічні обговорення та інформаційні кампанії.

Як складова системи державного управління інформаційно-комунікаційна стратегія формування міжнародного іміджу країни має обов'язково поєднувати у співпраці різноманітні організації, державні структури, проте бренд країни не має сприйматися як занадто урядовий, оскільки це буде відлякувати людей від співпраці. Таке співвідношення є викликом для системи державного управління, адже вона має надавати підтримку та ініціювати більшість заходів та, проте віддавати більше частину лаврів суспільству, щоб уникнути ризику створення іміджу виключно для низки міністерств, а не країни в цілому [2], саме таким чином Швейцарія зараз є успішнішим брендом за американський.

#### *Література:*

1. Кривошеїн В. В. Загальнотеоретичні засади державного брендингу / В. В. Кривошеїн // ГРАНІ. Соціологія. — 2013. — № 12 (104). — С. 6-12.
2. Крикун Т. Є. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління [Електронний ресурс] / Т. Є. Крикун // Державне управління: удосконалення та розвиток. — 2014. — № 9. — Режим доступу до статті: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=757>.
3. Нагорняк Т. Л. Брендинг території как вектор политики [Электронный ресурс] / Т. Л. Нагорняк // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». — 2013. — № 4 (июль-август). — Режим доступа: [www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\\_Place-Branding.](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding.)
4. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна» / Т. Л. Нагорняк // Стратегічні пріоритети. — 2008. — №4(9). — С. 220-228.
5. Федорів Т. «Репутація країни» та «державний брендинг» як категорії науки державного управління [Електронний ресурс] / Т. Федорів // Державне управління та місцеве самоврядування. — 2011. — №2 (9). — Режим доступу до статті: [http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011\\_02%289%29/11ftvndu.pdf](http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_02%289%29/11ftvndu.pdf).
6. Brand Finance. The Annual Report On Nation Brands. December 2013. Flying The Flag: discover the most valuable nation brands of 2013 [Electronic resource]. — Mode of access: [http://www.brandfinance.com/images/upload/brand\\_finance\\_nation\\_brands\\_2013.pdf](http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2013.pdf)
7. Future Brand. Country Brands 2012-2013 [Electronic resource]. — Mode of access: [http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI\\_2012-Final.pdf](http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf).

*Меньшенина А. Е. Современные подходы к определению понятия «государственный брендинг»*

*В статье проанализировано понятие государственного брендинга как стратегической составляющей развития государства в контексте глобализационных процессов, а также вопросы становления и закрепления положительного имиджа государства на внешнеполитической арене.*

**Ключевые слова:** бренд, государственный брендинг, национальный брендинг, имидж страны.

***Menshenina A. Modern approaches to the definition of «State branding»***

*This article was analyzed the concept of the state branding as a strategic component of the country's development in the context of globalization processes, as well as questions of establishing and consolidation a positive image of the state in the international arena.*

**Keywords:** brand, state branding, nation branding, image of the state.