

РОЛЬ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДУ В ПРОЦЕСІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНИХ КОМУНІКАЦІЙ

***Анотація.** На сьогодні державі важливо проводити ефективну інформаційну політику для підтримання своєї позиції та унікальності в світі. Міжнародні комунікації допомагають у просуванні своїх цілей на міжнародній арені, у такий спосіб держави дбають не лише про репутацію, але й про підтримання власної безпеки.*

***Ключові слова:** міжнародні відносини, бренд, державний бренд, міжнародні комунікації.*

***Abstract.** Today, it is important for the state to implement an effective information policy to maintain its position and uniqueness in the world. International communications help advance their goals in the international arena, so states care not only about their reputation but also about maintaining their own security.*

***Keywords:** international relations, brand, state brand, international communications.*

XXI ст. на політичній арені відзначається епохою швидкого піднесення інформаційних технологій, часом, коли надзвичайної популярності здобули певні методи і прийоми маркетингу. Держави й нині активно використовують безліч маркетингових технологій для покращення власного бренду заради притягнення туристів, інвесторів, споживачів експортних товарів, розвитку у населення відчуття національної ідентичності. Саме застосування сучасних маркетингових технологій дає змогу державному бренду встановитися у масовій свідомості не тільки у межах країни, але й за її межами. Отже, питання побудови та розвитку сильного державного бренду як ніколи актуальне серед держав.

Упродовж останніх років спостерігається підвищений інтерес до питання ролі державного бренду на міжнародній арені, яке популярне як серед вітчизняних, так і серед зарубіжних науковців. Одні вбачають бренд держави як такий, що має позиціонувати себе через торгові марки, які є світовими лідерами та якими володіють великі корпорації цієї держави [1, 9]. Інші ж зауважують, що він повинен бути розроблений згідно з єдиною концепцією, задля досягнення кращого результату в побудові державного бренду [4, 10].

Метою нашого дослідження є дослідити роль позитивного бренду держави на міжнародній арені в процесі реалізації міжнародної комунікації.

Світ за умов глобалізації можна представити як єдиний ринок, в межах якого міжнародні відносини відбуваються через національні бренди держав: країни борються за першість із сусідами та регіональними групами. Отже, бренд держави є виразом її образу у політиці та нестандартним «провідником» національних інтересів у внутрішній та зовнішній політичній сфері [11].

Бренд держави визначається як унікальна, багатовимірна суміш елементів, які забезпечують націю культурно обґрунтованою диференціацією

та актуальністю для всіх своїх цільових аудиторій. Це визначення підтверджує багатогранний характер державного бренду.

Для поліпшення державного бренду як усередині самої країни, так і за її межами необхідна цілеспрямована системна робота, яка потребує концептуального підходу та моніторингу результатів. Ініціатором такої діяльності має виступати держава. Державна підтримка на всіх етапах формування бренду – важливий фактор успіху [7].

Від того, яким формують бренд країни та її репутацію, великою мірою залежать ефективність та успіх політичного напрямку держави. Отже, професійна брендингова політика вважається одним із найважливіших засобів для досягнення країною політичних та економічних цілей. В цьому разі бренд є одним із головних ресурсів «м'якої влади» держави, яка повинна просувати її національні інтереси.

«М'яка сила» позначається спроможністю країни «впливати на світову суспільну думку силою і привабливістю національної культури, майстерністю переконувати у власній правоті і виборювати симпатії в різноманітних верствах громадськості іноземних країн».

Сучасна політична діяльність є такою, що для аргументації своєї переваги державі уже мало зброї та воєнних перемог. Зараз «м'яка влада», без перебільшення, є одним із вирішальних показників сили держави [8].

Бренд держави та її репутація є найголовнішими елементами стратегічного капіталу держави.

Фахівець з брендингу С. Анхольт стверджував, що «країни роблять висновки по тому, що вони роблять, і тому, що вони виробляють, зі їхнім внеском у життя планети і вирішення спільних проблем людства, за їхньою корисністю і їхнім ставленням до життя людей в інших місцях» [2].

Сучасні міжнародні відносини, політична та економічна сфери спираються на новітні технології встановлення і підтримання інформаційних зв'язків. Міжнародна інформаційна політика вимагає все більшої кількості каналів впливу на цільові аудиторії. Отже, інформаційне представлення країни відіграє важливу роль для формування бренду держави. Держави, що не здатні забезпечувати позитивне інформаційне поле, потрапляють у категорію слабких і невпливових країн, опиняються в несприятливих обставинах при розподілі ринків, ресурсів, стають жертвами інформаційних війн.

Існуючі технології дають змогу створювати позитивний імідж державної політики країни, запускати нові позитивні характеристики, які закріплять позиції держави на міжнародній арені і в міжнародному співтоваристві.

Використання технологій брендингу має дати позитивний результат. Консолідовані дії представників усіх сфер діяльності країни повинні бути спрямовані на створення неповторного і сильного образу, що є однією з головних задач застосування державою маркетингових та PR-технологій [3].

Потужний бренд країни може стати запорукою позитивного сприйняття зовнішньополітичної діяльності держави – певних ініціатив та акцій на міжнародній арені, позиції країни з того чи іншого питання міжнародного життя та сприяти діяльності дипломатичної служби країни за кордоном.

Отже, брендинг є важливим і безальтернативним комунікативним засобом, що дає змогу державі ефективно реалізовувати свої інтереси на міжнародній арені. У сучасному політичному дискурсі брендинг розглядається як повноцінний інструмент зовнішньої політики держави, спрямований на забезпечення конкурентних переваг країни на міжнародній арені.

Джерела та література

1. ANDREJA, Sršen. The Aspects of National Branding: Conceptual and Theoretical Framework. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, [S. l.]. V. 4. N. 3. P. 45–53. Dec., 2018. ISSN 2411-4138. Available at: <<http://journals.euser.org/index.php/ejis/article/view/3909>>. Date accessed: 31 mar. 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.26417/ejis.v4i3.p45-53>
2. Anholt, Simon (2011) «Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations, Exchange». *The Journal of Public Diplomacy*. Vol. 2. Iss. 1. Article 1. Available at: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>
3. Гаджиев Д. В. Использование маркетинговых и PR-технологий при формировании и коррекции имиджа государственной политики страны. *Управление экономическими системами: электронный научный журнал*. 2017. № 3(97).
4. Горбатенко В. «М'яка сила» як основа сучасної геополітичної стратегії. *Studia politologica Ucraino-Polona*. [S. l.]. № 4. P. 27–31. Oct. 2014. URL: <http://journals.uran.ua/spup/article/view/167451> (дата звернення: 31.03.2020).
5. Карпчук Н. П. Міжнародна інформація та суспільні комунікації: навч. посіб. для навч. закл. вищ. освіти. Луцьк: Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки, 2018. 514 с.
6. Левченко О. В. Реалізація «м'якої сили» для просування національних інтересів. URL: file:///C:/Users/USERok/Downloads/Znpcvsd_2014_3_8.pdf
7. Логунцова И. В. Продвижение национального и региональных брендов отечественного производства как государственная задача. *Государственное управление. Электронный вестник*. Москва, 2010. № 23.
8. Процюк М. В. Основні підходи до розкриття змісту поняття «м'яка сила» та її інструментів у науковій думці сучасної Польщі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин: збірник наукових праць*. Вип. 126. Ч. II. Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка; Інститут міжнародних відносин, 2015. С. 45–53.
9. Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія. Київ: Знання, 2014. 272 с.
10. Слободяник О. Г. Сучасний інструментарій зовнішньополітичних комунікацій у міжнародних відносинах. *Гілея: науковий вісник*. Київ, 2019. Вип. 143. № 4. Ч. 3. Політичні науки.
11. Штельмашенко А. Д. Бренд держави: сутність та особливості формування. *Науковий вісник академії муніципального управління*. Серія: Управління. 2013. Вип. 2. С. 348–356.