*ШТЕЛЬМАШЕНКО АНАСТАСІЯ ДМИТРІЇВНА. Назва дисертаційної роботи: "ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ ПОЛІТИКИ"*

*Міністерство освіти і науки України*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

*На правах рукопису*

*ШТЕЛЬМАШЕНКО АНАСТАСІЯ ДМИТРІЇВНА*

*УДК 32:17.022.1]’06*

*ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНОЇ*

*ПОЛІТИКИ*

*23.00.02 – політичні інститути та процеси*

*дисертація на здобуття наукового ступеня*

*кандидата політичних наук*

*Науковий керівник*

*доктор політичних наук, професор*

*Шульга Марина Андріївна*

*Київ – 2015*

*2*

*ЗМІСТ*

*ВСТУП 3*

*РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ*

*БРЕНДА ДЕРЖАВИ 9*

*1.1. Бренд держави як об’єкт наукового дослідження 9*

*1.2. Зміст та структурні компоненти бренду держави 23*

*1.3. Концептуально-теоретичні засади формування державного бренду 39*

*1.4. Висновки до розділу 59*

*РОЗДІЛ 2 ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ДЕРЖАВИ В СВІТОВІЙ ПРАКТИЦІ 62*

*2.1. Американська модель формування бренду держави 62*

*2.2. Моделі формування бренду держави країн-членів Європейського Союзу*

*72*

*2.3. Моделі формування бренду держави на пострадянському просторі 102*

*2.4. Висновки до розділу 112*

*РОЗДІЛ 3 ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ НЕЗАЛЕЖНОЇ*

*УКРАЇНСЬКОЇ ДЕРЖАВИ 114*

*3.1. Етапи формування бренду держави незалежної України 114*

*3.2. Основні напрямки державної політики щодо формування бренду*

*української держави 127*

*3.3. Регіональний бренд як основа формування бренду держави в Україні 144*

*3.4. Висновки до розділу 162*

*ВИСНОВКИ 164*

*СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 169*

*3*

*Вступ*

*Актуальність теми. Процеси, що відбуваються в сучасному*

*політичному просторі, нерозривно пов’язані з впливом на суспільну*

*свідомість за допомогою конструювання брендів для досягнення політичних*

*цілей та управління масовим сприйняттям. Тому формування привабливого,*

*несуперечливого, максимально доступного для аудиторії бренду держави,*

*який відповідає очікуванням і потребам цільових груп, стає першочерговим*

*завданням. Бренд держави має розкрити потенціал країни, стійко*

*асоціюватися з якісним продуктом, підвищити конкурентоспроможність*

*держави, створюючи ціннісно-смислові форми, які вживлюються в масову*

*свідомість через інформаційно-комунікативний вплив.*

*Бренд держави та його формування є наслідком політичних процесів,*

*які відбуваються всередині держави та на міжнародній арені. Бренд держави*

*як складна багатовимірна структура складається у свідомості цільової*

*аудиторії під впливом ефективної комунікації та стає унікальним*

*інструментом міжнародної політики, який характеризується особливостями*

*застосування та функціональністю в сучасній політиці.*

*У сучасному світі бренд і репутація держави є ключовими елементами*

*стратегічного капіталу будь-якої країни. Розвиток людських ресурсів, якість*

*політичної системи, культурно-історичні особливості визначають бренд*

*держави та формують її інвестиційну привабливість. Демократичні країни*

*технологічно використовують брендинг і соціально-рентабельну репутацію*

*при управлінні сприйняттям держави для свідомого конструювання*

*позитивного бренду та його цілеспрямованого впливу на громадську думку.*

*Дослідження форм здійснення політичного процесу та формування*

*бренду держави як складової сучасної політики є важливим питанням*

*сучасної політичної науки. Це аргументовано тим, що наразі простежується*

*взаємозалежність світового визнання та економічного успіху держави на*

*політичній арені та її бренду як низки сформованих асоціацій, з якими*

*асоціюється держава в свідомості громадян та світу. Політологія має*

*4*

*досліджувати можливості бренду держави, його роль в політичних процесах*

*та політичних відносинах між країнами, а також взаємозалежність розвитку*

*держави в умовах демократичних трансформацій. Для наукового осмислення*

*цих проблем потрібно розуміти природу об’єкта дослідження та*

*застосовувати методи аналізу, які відповідають поставленій меті.*

*В українській науці поки немає узагальнювальних наукових робіт, в*

*яких формування бренду держави досліджується в контексті форм*

*здійснення політичного процесу. Саме цю нішу в українській політології*

*покликана заповнити дисертаційна робота.*

*Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.*

*Дисертаційне дослідження виконане в межах комплексної наукової програми*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

*«Модернізація суспільного розвитку України в умовах світових процесів*

*глобалізації» та науково-дослідної теми філософського факультету 11 БФ*

*041-01 «Філософсько-світоглядні та політологічні аспекти гуманітарного*

*розвитку сучасного суспільства».*

*Метою дисертаційної роботи є розкриття процесу формування бренду*

*держави, визначення його змісту та структури.*

*Для досягнення поставленої мети необхідно було вирішити такі задачі:*

*– розкрити зміст поняття бренду держави на основі аналізу*

*різноманітних підходів у політичній науці та практиці;*

*– виокремити, проаналізувати зміст та систематизувати основні*

*елементи бренду держави;*

*– дослідити основні складові бренду держави;*

*– виокремити та класифікувати моделі формування бренду держави в*

*світовій практиці;*

*– запропонувати практичні рекомендації щодо формування бренду*

*незалежної української держави.*

*Об’єктом дослідження є бренд держави в сучасній політиці.*

*5*

*Предмет дослідження – особливості формування бренду держави як*

*складової сучасної політики.*

*Методи дослідження. Методологічною основою дисертаційного*

*дослідження є концептуальний, системний, інституціональний методи та*

*swot-аналіз.*

*Концептуальний метод застосовувався для оцінки теоретичних*

*припущень та ідеалізацій, на яких базуються прийнятті в політологічній*

*науці підходи. За допомогою цього методу було здійснено дослідження*

*різних концептуальних підходів у світовій практиці.*

*Застосування системного методу, який розглядає політику як цілісний,*

*складно організований і саморегульований процес, дозволило визначити*

*основні характеристики процесу формування бренду держави, а також*

*інституцій і організацій, які пов’язані з ним.*

*Інституціональний підхід було застосовано для систематизації*

*вихідних теоретичних понять дослідження та змісту бренду держави.*

*За допомогою методу swot-аналізу проаналізовано стратегію*

*конструювання бренду держави, а також сильні та слабкі сторони бренду*

*незалежної української держави.*

*Наукова новизна одержаних результатів. Дисертаційна робота*

*вводить у науковий обіг нові фактичні дані щодо формування бренду*

*держави як складової сучасної політики. Наукова новизна також*

*визначається комплексним дослідженням бренду держави як форми*

*здійснення політичного процесу.*

*Основні результати дослідження, які відзначаються науковою*

*новизною та виносяться на захист, наступні:*

*- вперше запропоновано авторське визначення бренду держави як*

*уявлення про державу в свідомості ключових дійових осіб світової політики,*

*що приймають рішення. Найбільш значущими в такому випадку є саме ті*

*уявлення про державу, які лягають в основу політичних рішень;*

*6*

*- уточнено, що бренд формує у свідомості аудиторії уявлення про*

*властивості товару через символи і знаки (якість, характерні риси), тому він*

*включає дві базові складові: символ бренду та систему відносин до бренду на*

*основі маркетингових комунікацій. Бренд є символом, який втілює не лише*

*особистісні мотиви людини, але й представляє народи, нації, цілі історичні*

*епохи, країни (брендами є також символи держави);*

*- поглиблено положення про те, що у сучасному світі бренд держави є*

*ключовим елементом стратегічного капіталу. Розвиток людських ресурсів,*

*якість політичної системи, культурно-історичні особливості визначають*

*бренд держави, формують її інвестиційну привабливість. Демократичні*

*країни технологічно використовують бренд, соціально-рентабельну*

*репутацію при управлінні сприйняттям держави для свідомого*

*конструювання позитивного бренду та його цілеспрямованого впливу на*

*громадську думку;*

*- поглиблено аналіз політико-інформаційних аспектів практики*

*формування національного державного бренду Сполучених Штатів Америки,*

*країн-членів Європейського Союзу та держав «пострадянського» простору,*

*що засвідчив: бренд держави охоплює категорії національної ідентичності,*

*тобто комплекс ідей, цінностей, характерних рис, культури, мови, образів, які*

*в сукупності створюють певні асоціації з державними і корпоративними*

*брендами. Вони відображають індивідуальність країни та містять у собі, з*

*одного боку, офіційні «розпізнавальні» характеристики, зокрема,*

*картографічні відомості, назву, національну символіку держави (герб,*

*прапор, гімн, тощо), а з іншого – характеристики сукупності особливостей і*

*ресурсів країни, до яких належать природні, демографічні, історичні,*

*соціальні та культурні особливості й ресурси; економічні чинники й ресурси;*

*організаційно-правові й інформаційні особливості та наявні ресурси*

*(природні та людські);*

*- набуло подальшого розвитку дослідження стратегії формування*

*бренду незалежної української держави, що дає змогу визначити основні*

*7*

*напрями її реалізації. Зокрема, втілення в життя національної програми з*

*державного брендингу, яка зумовлюється стабільністю суспільства,*

*належним рівнем національної свідомості та політичної культури української*

*нації, належним фінансуванням з боку держави, а також залученням коштів з*

*неурядових джерел;*

*- уточнено негативні чинники, які знижують цінність державного*

*бренду України, як об’єктивні обставини – збройний конфлікт на Сході*

*країни, тимчасова окупація Криму; так і суб’єктивні (внутрішньополітичні*

*чинники), такі, як відсутність дієвих та ефективних реформ, корумпованість*

*влади, відсутність чіткої стратегії формування національного державного*

*бренду, відсутність «національної ідеї» та консолідації зусиль органів*

*державної влади, бізнесу, неурядових громадських організацій,*

*представників України за кордоном (української діаспори) та українських*

*ЗМІ в напрямку формування та підвищення цінності бренду незалежної*

*української держави.*

*Практичне значення здобутих результатів. Результати дисертаційної*

*роботи можуть бути використані для підготовки курсів «Політичні*

*комунікації», «Політичний маркетинг», «Політичний менеджмент»*

*спецкурсів з політології, міжнародних відносин, для підготовки фахівців зі*

*зв’язків з громадськістю. Результати дослідження також можуть бути*

*застосовані державними структурами в практичній діяльності, зокрема, для*

*розробки стратегії та формування бренду української держави.*

*Апробація результатів дисертації. Основні положення дисертаційної*

*роботи доповідались на міжнародних наукових та науково-практичних*

*конференціях: Міжнародна науково-практична конференція «Інноваційні*

*підходи та механізми державного та муніципального управління» (Київ,*

*2013); Міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського*

*факультету – 2013» (Київ, 2013); VI Международная научно-практическая*

*конференция «Государственное и муниципальное управление в ХХI веке:*

*теория, методология, практика» (Новосибирск, 2013); Міжнародна наукова*

*8*

*конференція «Дні науки філософського факультету – 2014» (Київ, 2014);*

*Наукова конференція «Філософсько-світоглядні та міждисциплінарні*

*проблеми гуманітарного розвитку сучасного суспільства» (Київ, 2015);*

*Міжнародна наукова конференція «Дні науки філософського факультету –*

*2015» (Київ, 2015).*

*Публікації. За темою дисертаційної роботи опубліковано 4 статті у*

*фахових наукових українських виданнях, з яких 3 включені у міжнародні*

*наукометричні бази, 1 стаття у науковому закордонному виданні та 6 тез*

*доповідей і матеріалів наукових конференцій.*

*Структура дисертації. Дисертаційна робота складається зі вступу,*

*трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Обсяг дисертації*

*становить 190 сторінок. Список використаних джерел містить 242*

*найменувань, на 27 сторінках.*

ВИСНОВКИ

Змістпоняттябрендвизначаєтьсяякштучностворенийобразтовару

послугиякийспрямованийнайогопозиціонуванняйзабезпеченнясталої

присутностівінформаційномупросторі

Бренддержавиможнавизначитиякуявленняпродержавувсвідомості

ключовихдійовихосібсвітовоїполітикищоприймаютьрішенняНайбільш

значущимивтакомувипадкуєсаметіуявленняпродержавуякілягаютьв

основуполітичнихрішень

Брендформуєусвідомостіаудиторіїсприйняттявластивостейтовару

черезсимволиізнакитомувінвключаєдвібазовіскладовісимвол

брендусистемувідносиндобрендуосновнихмаркетингових

комунікацій

Брендєсимволомякийвтілюєнелишеособистіснімотивилюдини

алейпредставляєнародинаціїціліісторичніепохикраїнибрендамиє

символидержавиВпроцесівикористаннябрендуосновнимєнесамтовар

астосункиякіконструюються–мовайдепроспіввідносинипокупецьтоварСаметомубрендєсимволомякийвтілюєнелишеособистісні

мотивилюдиниалейпредставляєнародинаціїціліісторичніепохикраїни

брендамиєсимволидержави

СимволбрендуформуєслуховізоровітасенсорнівідчуттяЦе

повязанозтимщолюдинаотримуєінформаціюзадопомогоюдекількох

органіввідчуттівТомубрендвідображаєнеобхідніосновнівластивості

товаручереззовнішніорганиабоознакиторгівельноїмаркиабочерез

різноманітніповідомлення

Бренддержавивизначаєтьсяякцілеспрямованаінтерпретаціяполітикокультурнихінаціональнихсимволівдляформуваннядержавноїідентичності

Бренддержавирозглядаєтьсяякреалізаціяпозитивниххарактеристик

державизметоюотриманняприбуткущозодногобокузближуєйогоз

образомазіншоговідмежовуєвідньогоФактичнобренддержави–це

комплекснаторгівельнапропозиціяемоційносильнаторговельнамаркащо



маєнетількиназвутадизайнерськерішенняайцілийкомплексасоціаційта

ідентифікаційчерезякісприймаєтьсяаудиторієюяквсерединідержавитакі

насвітовійполітичнійарені

Бренддержавиєважливоюкомунікативноютехнологієюяка

необхіднадлязабезпеченнянаціональнихінтересівдержавиусистемі

міжнароднихвідносинСубєктамиякіберутьучастьуформуваннібренду

державиєдержавніорганивладинаціональнітарегіональніорганізації

транснаціональнікорпораціїполітичнілідеритаособиякіприймають

рішенняполітичнатабізнеселітаатакожгромадськість

Структурабрендуєнеоднорідноюйвизначаєтьсяяккомплекс

різноманітнихатрибутівяківиражаютьсячерезвербальнііневербальні

знакиДоструктурибрендувідноситьсятоварфірмаіатрибути–товарний

знакпослугасервіснапослуганазватоварутакзваний–

логотипсимволупаковказовнішнійвиглядлегендабренду–історіяйого

створенняірозвиткуякаможебутиподанауказковійформіспосіб

рекламуваннятапросуванняслоганемоційнопсихологічнівраження

споживачів

Будьякадержавасвітуєунікальнимконгломератомцінностей

національнихінтересівспецифічнихособливостейгеографічного

розташуванняхарактеристиквнутрішньодержавноїекономічноїсистеми

соціальнихіполітичнихпроцесіветнічнихікультурнихособливостей

традиційізвичаївякіеволюціонуютьуспільнотілюдейУсеперераховане

вищеєскладовимичастинамибрендудержавивглобальномувимірі

завданнямякогопосутієконструюванняпредставленнядержавиза

кордономщопозитивнопозначаєтьсяінарозвиткутуризмуіназалученні

інвесторівінагромадськійдумцівцілому

Аналізполітикоінформаційнихаспектівнаціональноїпрактики

державногобрендуСполученихШтатівАмерикикраїнчленів

ЄвропейськогоСоюзутакраїнпострадянськогопросторусвідчитьпро

суттєвівідмінностіконцептуальнихдоктринальнихтаприкладнихпідходів



допозиціонуваннянаціональнихінтересівдержавусвітовійполітичній

системіщозумовлюютьсярізнимитипамиполітичноїкультуритарізним

рівнемтрансформаційнихсуспільнихпроцесівурозвиненихітранзитивних

державах

Бренддержавиохоплюєкатегоріїнаціональноїідентичностітобто

комплексідейцінностейхарактернихрискультуримовиобразівяків

сукупностістворюютьумасовійсвідомостіпевніасоціаціїздержавнимиі

корпоративнимибрендамияківідображаютьіндивідуальністькраїнищо

міститьусобізодногобокуофіційнірозпізнавальніхарактеристики

зокремакартографічнівідомостіназвунаціональнусимволікудержави

гербпрапоргімнтощоазіншого–характеристикисукупності

особливостейіресурсівкраїнидоякихналежатьприроднідемографічні

історичнісоціальнійкультурніособливостітаресурсиекономічнічинники

йресурсиорганізаційноправовійінформаційніособливостітанаявні

ресурсиприродніталюдські

Національнаіндивідуальністьвідображаєтакожступіньрозвитку

високихтехнологійякістьдержавногоуправліннятакваліфікованість

людськихресурсівекспертнуінформаціюнаявністькорупціїособливості

спілкуваннятобтотічинникияківпливаютьнабренддержавитайого

конкурентоспроможністьвсвітовомуполітичномусередовищіСаме

індивідуальністьдержавитаїїідентичністьформуєнеповторнийбренд

державиОднаквумовахглобалізаціїтаміжнародноїміграціїструктура

національноїідентичностістаєвсебільшнестабільною

Якщовзятизаосновухронологічнийпринциптоформуваннябренду

незалежноїукраїнськоїдержавиможнарозділитинатриосновніетапи

першийетапхарактеризуєтьсястихійністюВінвідбувавсябезналежної

державноїінформаційноїпідтримкийпідпотужнимвпливомінформаційної

політикизарубіжнихдержавДругийетапрозпочавсязпідйому

демократичнихперетвореньякіповязанізПомаранчевоюреволюцією

колиУкраїназадекларуваласебезпозиційєвропейськоїдержавиЗакінчився



цейетапвтраченимиможливостямизокреманебулорозроблено

українськоїінформаційноїстратегіїпосиливсявпливтретіхкраїндержаву

лихоманиловідкризЦьомуетапубулопритаманнонавязування

суспільствуавторитарнихтенденційуправліннядержавоюТретійетап

характеризуєтьсяцілеспрямованимформуваннямбрендудержавиякий

повязанийзРеволюцієюгідностіщодаламожливістьнації

ідентифікуватисебеЦевсвоючергувідобразилосьвстратегіїрозвитку

України

Негативнийвпливнаформуваннясучасногобрендуукраїнської

державимаєпроблеманеефективностірішеньполітиківякакриєтьсяне

лишеустосункахміжтимихтоприймаєполітичнірішенняітимихто

насправдірозумієтьсяуситуації–експертамифахівцямиВеликапроблема

полягаєтакожунездатностіосібщоприймаютьполітичнірішеннячути

однеодногоНадзвичайнокрасномовнимуцьомувідношеннієсприйняттяі

ставленнявладидоопозиціїякамуситьпредставлятитаартикулювати

альтернативніпоглядиіпропонуватиальтернативнірішення

Об’єктивнеоцінюваннястратегіїформуваннябрендунезалежної

українськоїдержавидаєзмогувизначитиосновнінапрямкиїїреалізації

зокремавтіленнявжиттянаціональноїпрограмизформування

державногобрендуяказумовлюєтьсястабільністюсуспільстваналежним

рівнемнаціональноїсвідомостітаполітичноїкультуриукраїнськоїнації

належнимфінансуваннямзбокудержавиатакожзалученнямкоштівз

неурядовихджерел

Використаннязахіднихконцептуальнихпідходівтадистанціюваннявід

східнихсусідівдаєчіткерозуміннянапрямкуформуваннябренду

незалежноїукраїнськоїдержавитамеханізмівпозиціонуваннябренду

державинасвітовійполітичнійареніНегативнимчинникамиякізнижують

цінністьдержавногобрендуУкраїниєякоб’єктивніобставини–збройний

конфліктнаСходікраїнитимчасоваокупаціяКримутакісуб’єктивні

внутрішньополітичнічинники–такіяккорумпованістьвладивідсутність



дієвихтаефективнихреформвідсутністьчіткоїстратегіїформування

національногодержавногобрендувідсутністьнаціональноїідеїта

консолідаціїзусильорганівдержавноївладибізнесунеурядових

громадськихорганізаційпредставниківУкраїнизакордономукраїнської

діаспоритаукраїнськихЗМІвнапрямкуформуваннятапідвищенняцінності

брендунезалежноїукраїнськоїдержавиОднимізключовихскладників

формуваннядержавногобрендуУкраїниєфаховийбрендингрегіонівякі

репрезентуютькультурнийкодтанаціональнусамоідентифікаціюукраїнців

ПопритещодержавнийбрендУкраїнинезводитьсядопростоїсуми

регіональнихбрендівсамезавдякинимпрезентуєтьсяцінністьтапотенціал

брендунезалежноїукраїнськоїдержави