

11. Monastiri i skity Afona – obshhie ponjatija. Svjataja Gora Afon «Auo 'Oroc AΘωc»: informacionnyj portal Svjatoj Gory, ikony, foto, molitvy, akafist, monastiri, palomnichestvo, starcy, svjatyje. Retrived from <http://www.isihazm.ru/?id=503> [in Russian].
12. Olejnikova, E. A. (2014). Kul'turno-jesteticheskie tradicii Vizantii v osnove pravoslavnogo srednevekovogo iskusstva. «Nauchnoe soobshhestvo studentov XXI stoletija. Gumanitarnye nauki : jelektronnyj sbornik statej po materialam HVII studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, Novosibirsk: Izd-vo «Sibak» [in Russian].
13. Petrov, A. E. (2008). Russko-grechskie svjazi v XIV v. : ideologija i povsednevnost'. Istorija rossijsko-grechskih otnoshenij i perspektivy ih razvitija v XXI veke : posvjashhaetsja 180-letiju ustanovlenija diplomaticheskikh otnoshenij mezhdru Rossiej i Greciej. Materialy konferencii, Afiny; Moskva: RFK-Imidzh Lab [in Russian].
14. Povest' vremennyh let. God 6545 (1037). M.-L. (in Russian).
15. Prostrannyj hristianskij katehizis – Prostrannyj hristianskij katehizis Pravoslavnoj Kafolicheskoy Vostochnoj Cerkvi (1909). Moskva [in Russian].
16. Rupova, R. M. (2014). Duhovnaja tradicija Vostochnogo hristianstva: social'no-filosofskij rakurs. Gileja: naukovij visnik, 2014, Vip. 82 [in Russian].
17. Smolich, I. K. Russkoe monashestvo. Pravoslavnaja jenciklopedija Azbuka very. Retrived from [http://azbyka.ru/otechnik/Igor\\_Smolich/russkoe-monashestvo/](http://azbyka.ru/otechnik/Igor_Smolich/russkoe-monashestvo/) [in Russian].
18. Tal'berg, N. D. (2007). Istorija cerkvi. Moskva: Obshhestvo ljubitelej pravoslavnoj literatury [in Russian].
19. Florovskij, G. V. (2000). Hristianstvo i civilizacija : izbrannye bogoslovskie stat'i. Moskva [in Russian].
20. Shmeman, A. Istoricheskij put' pravoslavija. Predanie.ru: blagotvoritel'nyj fond. Retrived from <http://predanie.ru/lib/book/68235/> [in Russian].
21. Jaremenko, M. (2007). Kiivs'ke chernectvo XVIII st. Kyiv: Vid. Dim «Kijevo-Mogiljans'ka akademija» [in Russian].

*Стаття надійшла до редакції 17.09.2016 р.*

УДК 321.01(045)

**Дячук Валентина Павлівна**  
кандидат культурології, доцент кафедри  
арт-менеджменту та івент-технологій  
Національної академії керівних кадрів  
культури і мистецтв  
[vp319@ukr.net](mailto:vp319@ukr.net)

## МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПОБУДОВИ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ І УКРАЇНСЬКІ ПЕРСПЕКТИВИ

**Мета роботи** – проаналізувати міжнародний досвід побудови позитивного іміджу держави, шляхи підвищення споживчого інтересу до її товарів та послуг з урахуванням українських тенденцій. Для реалізації мети дослідження використано загальнонаукові та культурологічні **методи**, зокрема аналізу, порівняння, історичності і под., які дали змогу розкрити характерні особливості та еволюцію досвіду іміджетворення різних держав світу. **Наукова новизна** полягає у визначенні перспективних завдань культурно-інформаційної діяльності України з формування власного іміджу, серед яких: розширення співробітництва українських установ і організацій з культурно-інформаційними центрами інших держав, участь у міжнародних проектах, реалізація спільних культурно-мистецьких програм, просування українських ЗМІ в різних мережах у світі, мовлення на різних мовах тощо. **Висновки.** Україна повинна проводити активну, навіть дещо агресивну інформаційну політику щодо формування власного іміджу, що сприятиме її інтеграції у світові культурні процеси. Найближча вдала можливість реалізувати це завдання, а також презентувати найкращі здобутки нашої держави і використати позитивний потенціал крос-культурної взаємодії – пісенний конкурс Євробачення-2017.

**Ключові слова:** імідж, іміджетворення, держава, національна культура, інформаційна політика.

*Дячук Валентина Павлівна, кандидат культурології, доцент кафедри арт-менеджменту та івент-технологій Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*

### Международный опыт формирования имиджа государства и украинские перспективы

**Цель работы** – проанализировать международный опыт построения позитивного имиджа государства, пути повышения потребительского интереса к её товарам и услугам с учётом украинских тенденций. Для реализации цели исследования использованы общенаучные и культурологические **методы**, в частности анализа, сравнения, историчности и др., которые позволили раскрыть характерные особенности и эволюцию опыта создания имиджа разных стран мира. **Научная новизна** заключается в определении перспективных задач культурно-информационной деятельности Украины по формированию собственного имиджа, среди которых: расширение сотрудничества украинских учреждений и организаций с культурно-информационными центрами других государств, участие в международных проектах, реализация совместных культурно-художественных программ, продвижение украинских СМИ в разных сетях в мире, трансляция на разных языках и т.д. **Выводы.** Украина

должна проводить активную, даже несколько агрессивную информационную политику по формированию собственного имиджа, что будет способствовать её интеграции в мировые культурные процессы. Ближайшая удачная возможность реализовать эту задачу, а также презентовать лучшие достижения нашего государства и использовать позитивный потенциал кросс-культурного взаимодействия – конкурс Евровидение-2017.

**Ключевые слова:** имидж, формирование имиджа, государство, национальная культура, информационная политика.

*Dyachuk Valentyna, PhD in Cultural Studies, Associate professor of the art-management and event-technologies chair, the National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts*

#### **International experience of state image creation and Ukrainian perspectives**

**Purpose of Article.** The purpose of the article is to study the international experience of the development of state positive image and the ways to increase consumer's interest to its products taking into account Ukrainian tendencies.

**Methodology.** The author uses general scientific and culturological methods such as analysis, comparison, historicity etc. It allows the author to cover the main features and the evolution of the experience of image creation in different countries. Scientific novelty. The **scientific novelty** of the research consists in defining the perspective tasks of the cultural-informational activities of Ukraine on the creation of its own image, among which there are extension of cooperation between Ukrainian institutes (organisations) and cultural-information centres of other countries, participation in various international projects, the realization of the common cultural-art programs, the promotion of Ukrainian media in the world networks, the broadcasting in foreign of languages etc. **Conclusions.** Ukraine has to pursue an active, even in some way aggressive informational policy on its image creation. It will contribute to its integration into the world cultural processes. The nearest great opportunity to fulfill this task is the Eurovision Song Contest or «Eurovision-2017», where we can show the best achievements of our country and use the positive potential of cross-cultural cooperation.

**Keywords:** image, image creation, state, national culture, information policy.

Як відомо, культура – це візитна картка нації і держави. Ми маємо бути цікавими світу, адже тільки в цьому випадку на нас звернуть увагу і в майбутньому. Коли ми продаємо свої ресурси, ми стаємо біднішими, а коли продаємо свою культуру – багатшими. Сьогодні, на жаль, витрачаючи великі кошти на ліки від різних хвороб, якими вражене українське суспільство, держава забуває про те, що національна культура є своєрідним інструментом, який варто використовувати як для лікування внутрішніх проблем, так і для реабілітації країни на світовому рівні. Відтак, дослідження міжнародного досвіду іміджетворення з використанням культурного потенціалу країни можна вважати актуальним для перспектив формування іміджу нашої країни. Актуальність теми дослідження також зумовлена тим, що позитивний імідж відіграє роль своєрідного гаранта впізнаваності і диференціації країни та її культури у світі, а відповідно, потребують адекватного дослідження всі його складові та чинники формування. Отже, мета статті – проаналізувати міжнародний досвід побудови позитивного іміджу держави, шляхи підвищення споживчого інтересу до її товарів та послуг з урахуванням українських тенденцій, міждисциплінарного вивчення його аспектів, а також аналізу історичного та концептуального розвитку.

Враховуючи роль і важливість іміджу у формуванні позитивного відношення до країни, культури, культурних цінностей, держави, політичних лідерів, економіки, торгових марок, товарів і послуг, наукових досягнень і под., а відповідно – складність цього феномену, його дослідженнями займаються фахівці різних галузей наукового знання – філософії, соціології, історії, політології, культурології, психології. Так, найбільше уваги дослідники приділяють проблемам формування іміджу країни (С. Балюк, Е. Галумов, А. Гравер, С. Олійник, В. Щурко) та її лідерів (Д. Ольшанський, Л. Прудников, А. Панасюк, М. Секач та ін.). Вивченню іміджу у сфері послуг, товарів, реклами присвячені праці Л. Григор'євої, Г. Даулінга, П. Козловські, С. Плаксіна. Наукове визначення іміджу та його складові в аспекті міжкультурної взаємодії досліджують Т. Грушевицька, П. Донець, Т. Комарницька, В. Мажейко, А. Немченко, В. Попкова, А. Садохіна та ін.

Ще з часів Древньої Греції олімпійський вогонь приносив славу не лише богам, а й спортсменам. В XI-IX ст. до н.е. існував комплекс спортивних змагань і ритуалів, покликаних об'єднувати Елладу завдяки релігійному і культурологічному впливу. Масштабні культові заходи, які щороку проводились у Греції, вважались державним святом. У ті часи в них брали участь представники знаті, а такий аристократизм спортивних змагань привертав не аби-яку увагу до панагирей. Панегиреями називалися зібрання в культових місцях, де проводились ігри з обов'язковими жертвоприношеннями і присвятами богам.

Важливість Олімпійських ігор підкреслювали древні філософи. Крім того, під час них припинялися навіть війни. Ідейна спрямованість, система проведення Олімпійських ігор, кодекс правил, чітка шкала цінностей – все це вплинуло на створення образу "kalos kagatos", тобто в дослівному перекладі «прекрасно-благого» для людини. Лише всебічно розвинена, прекрасна тілом і душею людина вважалася ідеалом. Такий герой міг позмагатися з богами, якби не був вихований на цінностях їх вшановування.

Саме ця аналогія дає можливість прокоментувати перемогу української параолімпійської збірної у Ріо-де-Жанейро у вересні 2016 р. Всупереч складним обставинам, відсутності якісної тренувальної бази, вперше українська параолімпійська збірна виборола третє місце в світі у загальнокомандному заліку. У параолімпійців була монолітна команда, що продемонструвала патріотизм, вольовий характер, які підкреслюють найкращі якості представників нашої нації. Параолімпійці присвячували свої перемоги українському народові й розповідали, що підтримують бійців АТО, допомагають волонтерам з надією, що конфлікт на сході України завершиться. Результат такої важкої праці найкраще відчувається під час вручення нагород, коли лунає гімн України і підіймають її прапор. Саме це щонайкраще впливає на імідж держави, яка щодня доводить світовому співтовариству свої євроінтеграційні наміри, свою готовність до цивілізаційного розвитку дві напрямі правової держави з розвиненим громадянським суспільством.

Глобалізаційні процеси примушують всі країни дбати про власну репутацію, створювати позитивний імідж і відповідати йому. Саме поняття «імідж» давно на слуху. Перший, хто почав працювати над цим, – економісти, які займалися підприємницькою діяльністю. До наукового обігу поняття «імідж» ввели Зигмунд Фрейд (30-і рр. XX ст.) і Кеннет Болдуінг (60-і рр. XX ст.). З. Фрейд видавав журнал з такою ж назвою, в результаті поняття імідж перестало бути виключно психологічним терміном і набуло широкого поширення в науці і практиці. У 60-і рр. XX ст. поняття потрапила до ділового обігу, коли американський економіст К. Болдуінг обґрунтував і описав його корисність для кар'єрного успіху. В Україні поняття «імідж» широко увійшло в практику в 90-і рр. XX ст. З'явився попит на професійне формування іміджу артистів, спортсменів, політиків.

Імідж як форма відображення у свідомості людини предметного світу і соціальної дійсності існував на різних стадіях розвитку суспільства. В наш час імідж став «ходовим товаром» для всіх, хто займається підприємництвом, а особливо політичною діяльністю. На його придбання під час виборів витрачаються сотні мільйонів.

Соціальний імідж – це імідж організації, що сформувався в результаті встановлення і розвитку відносин з громадськістю завдяки інформаційній, благодійній діяльності, власній активності в соціокультурній сфері.

Соціально-культурні інститути сприяють залученню різних груп населення до процесу місцевого самоврядування, розроблення і реалізації проектів та ініціатив життєдіяльності суспільства, створенню клубів, рухів і об'єднань, орієнтованих на вирішення місцевих соціальних проблем. Характерними рисами для масових соціально-культурних кампаній, свят, фестивалів, конкурсів, зустрічей і дискусій є спрямованість на розвиток загальнолюдських цінностей, громадянської активності людей. Вихідними умовами їх реалізації є врахування соціального замовлення, змісту тієї чи іншої проблеми та спрямованості інтересу, формування широкого кругозору, чітких уявлень про особливості розвитку світу й України. Інформаційно-пізнавальні, дискусійні, розважальні та розвиваючі соціально-культурні проекти і програми зазвичай базуються на духовному потенціалі регіону, трудових та сімейно-побутових традиціях, сприяють розвиткові повсякденних соціальних контактів. Отже, параметрами побудови позитивного іміджу для організацій, що працюють у соціокультурній сфері, є значущість її культурної діяльності для регіону, ступінь участі в регіональних соціальних та культурних програмах.

В умовах інтенсивного розвитку економіки знань доцільно розглядати культуру як сукупність знань, які можуть принести економічний ефект. Культуру можна виділити як окремий фактор конкурентоспроможності країни на міжнародному ринку, тому вирішальною в забезпеченні гідного місця нашої країни у світовій спільноті є здатність сприяти розвитку національної культури, поширювати знання про неї у світі. Одним із шляхів підвищення авторитету української культури на міжнародному ринку є зміна акцентів експортної політики країни у бік насичення вітчизняних товарів культурною складовою. Так, такі невеликі країни, як Норвегія, Фінляндія, Голландія, Швейцарія вже пристосували свою експортну політику до цього процесу і змістили акцент з кількісно-матеріального аспекту на якісно-культурний. Лозунгом заохочення експорту в цих країнах є вислів «Sell the culture». В експортному маркетингу основні зусилля спрямовуються на взаємодію культурних та економічних характеристик експортних товарів. Експортний товар має культурну компоненту, саме завдяки їй цей товар неможливо замінити таким же товаром іншої країни-експортера. На думку деяких провідних європейських товаровиробників, саме культурна перевага дасть можливість європейським країнам витримати конкуренцію з США та Китаєм [2].

Характерною рисою постіндустріального суспільства є перехід від реальної економіки до «економіки символів», головним продуктом якої стає бренд. Аналіз іноземного досвіду щодо розробки національних брендів свідчить, що важливим чинником, який впливає на успішність брендингу в країні, є такий соціокультурний аспект, як рівень довіри в суспільстві. Довіра лежить в основі здатності

людей спонтанно створювати нові об'єднання та нові форми співпраці. Важливою в даному випадку є здатність створювати великі підприємства або мережі підприємств. Торгові марки в принципі можуть створюватися лише компаніями, які здатні використовувати економічний ефект масштабу у сфері збуту – такі компанії мають бути досить великими та досить довговічними, щоб зарекомендувати себе з точки зору якості та впізнанності свого товару. У суспільствах з низьким рівнем довіри та переважно малим бізнесом (наприклад, сімейний бізнес у Китаї) підприємствам складно вирости до рівня, на якому вони змогли б виробляти відомий масовий продукт. Тому китайські компанії, що виготовляють текстиль в Гонконгу та на Тайвані, продають його в Америці під марками «Spaulding», «Lacoste», «Adidas», «Nike» та «Arnold Palmer». Навпаки ж, в Японії, як країні з високим рівнем довіри, великі компанії здатні досить швидко створювати торгові марки («Mitsui», «Sumitoma» та інші) [13].

Проте на успіх національних експортних товарів у конкурентній боротьбі на міжнародному ринку впливає не лише насичення його національною культурною складовою, а й культурний імідж країни в цілому. Назва країни та її репутація є фільтром, через який сприймається економіка, кожна фірма та товари. Наприклад, «Мальборо» – американські цигарки, «Шанель №5» – французькі парфуми, а «Джонні Ролкер» – шотландське віскі. Імідж «Made in...» слід розуміти як стереотип, який бізнесмени і звичайні споживачі пов'язують з продуктами певної країни або культури. На цей імідж, зокрема, впливають репрезентативні товари певної країни (наприклад, у Німеччині – автомобілі, у Франції – вина і парфуми), національні ознаки її громадян, економічні і політичні традиції.

Проведені у Фінляндії дослідження стосовно того, чи мають вітчизняні продукти переваги над іноземними, показали, що фінські споживачі майже за всіма ознаками оцінюють вітчизняні продукти вище, ніж продукти з Великобританії, Франції, Німеччини, Японії, США і Швеції. Таку оцінку вітчизняних продуктів підтверджують дослідження науковців з інших країн. По-іншому виглядає ситуація в країнах, що розвиваються. Як приклад підприємства, що приховує свою національну належність, можна навести взуттєву фабрику з Пуерто-Рико. Вона навмисно перевозила пароплавом свою продукцію до Нью-Йорку, а звідти назад до Пуерто-Рико для того, щоб рекламувати їх як товари, вироблені у США. Накопичений досвід і впевненість у тому, що споживачі будуть купувати взуття, коли воно виготовлено у Нью-Йорку, а не в Пуерто-Рико, були вирішальними для цієї акції [3].

Україна вже має певний імідж, тому треба говорити не про його поновлення, а про зміну. Іноземна преса бачить значний науково-технічний потенціал України, вважає нас країною з багатими ресурсами (як природними, так і людськими), проте ми видаємося неспроможними належним чином розпорядитися своїми ресурсами. Не менш важливим є те, якою бачать Україну російські ЗМІ, які витрачають сотні мільйонів на своїх лобістів у ЗМІ інших країн.

Необхідно усвідомлювати, що імідж цінний не сам по собі, а лише як засіб для реалізації зовнішньополітичних інтересів України. Отже, формувати його треба усюди, де присутні ці інтереси [13]. Російські електронні ЗМІ не тільки формують уявлення про Україну, а й досить часто стають активними учасниками внутрішньополітичних процесів у самій Україні. Для формування позитивного іміджу України необхідно готувати кадри у сфері державного управління, подолати корупцію, підвищити прозорість у діяльності уряду. Також для створення, зміни та поширення ефективного іміджу країни необхідно витратити 15-20 років на цілеспрямовану та скоординовану діяльність у зазначеному напрямі.

Культурний імідж країни – це товар, який можна продавати, хоча й не прямо, а опосередковано. Імідж будь-якої країни формується під дією трьох основних чинників. По-перше, всією життєдіяльністю її громадян та спадщиною. По-друге, цілеспрямованою іміджевою політикою держави та всіх заінтересованих інституцій. По-третє, зовнішнім інформаційним впливом. Суттєва роль у створенні позитивного іміджу країни відводиться реалізації ефективної зовнішньої культурної політики. У міжнародному масштабі зовнішня культурна політика поряд з її дипломатичними та політичними функціями може розглядатися як «культурний маркетинг» для експорту, як реклама культурної складової до споживчої цінності товару даної країни [2].

З часу здобуття Україною незалежності у ній відкрили свої культурні представництва Франція, Сполучені Штати Америки, Великобританія, Німеччина, Ізраїль, Австрія, що вже протягом десятиліть проводять послідовну і зважену політику у сфері поширення своєї мови, інформації про свою країну за кордоном [8].

На сьогодні актуальними є питання налагодження співробітництва та залучення представників урядових структур, бізнесових кіл, представників культури, освіти та засобів масової комунікації для побудови брендингової стратегії, яка повинна включати професійну модель формування іміджу та різні шляхи комунікацій для різних цільових груп. Вдале поєднання внутрішньої та зовнішньої складової іміджу дасть можливість скорегувати негативний імідж України та створити підстави для формування нового позитивного іміджу. Сьогодні європейські компанії, які намагаються розширити ринки збуту

своїєї продукції або послуг, спершу презентують свою державу, інвестуючи чималі кошти у проведення мистецьких акцій у країнах, де мають намір працювати.

Франція. Франція розглядає культурну складову як одну із визначальних у своїй зовнішній політиці. Зовнішня культурна політика Франції будується на основі двох принципів: 1) допомога розвитку інших країн і народів; 2) здійснення культурного обміну. Культурна політика Франції багато в чому залежить від потреб і побажань країни-партнера. У формуванні й здійсненні цієї політики беруть участь МЗС Франції й неурядові організації країни. МЗС країни здійснює зовнішню культурну політику за допомогою культурних відділів своїх посольств, а також через французькі культурні центри, що діють в різних країнах. Система «Альянс франсез» є інструментом узгодження зовнішньої політики країни зі стратегією створення національного бренду. Французький культурний центр було відкрито у Києві, відповідно до міжурядової угоди, у 1994 році. Як і решта 151 французьких культурних центрів за кордоном, він підпорядковується Міністерству закордонних справ Франції і ставить за мету популяризацію французької мови та культури в Україні та налагодження ефективного довготривалого співробітництва з установами культури України [12, 1].

Великобританія. У сфері британської культурної політики діє специфічний підхід до державної підтримки культури, який отримав назву *arm's length principle* (принципу витягнутої руки). Він полягає в тому, що держава виділяє кошти на фінансування культури, але не розподіляє їх безпосередньо, а передає ці кошти автономним громадсько-державним установам, знаним як *quasi-autonomous non-government organisations*, а вони «на відстані витягнутої руки» від держави витрачають надані кошти на власний розсуд для підтримки певних культурних проєктів або інституцій. Переваги принципу «витягнутої руки» в тому, що він передбачає механізм розмежування та збалансованості, аби уникнути зайвої концентрації влади та зіткнення інтересів. Залучаючи групи незалежних експертів до процесу прийняття рішень, він не дозволяє політикам мати надто великий вплив на культурні смаки або маніпулювати митцями [10]. Що стосується зовнішньої культурної політики, то кожний рік реалізується кілька масштабних програм, покликаних продемонструвати відкритість, толерантність, мультикультурність британського суспільства, переваги британської освіти. В країні існує спеціальна структура Британська Рада з питань розвитку культури [9, 10].

Шотландія. Однією з перших створювати власний бренд розпочала Шотландія, де проблема збереження національної ідентичності в складі Британської імперії має довгу історію. У 1994 році Агентство економічного розвитку провінції *Scottish Enterprise* запустило проєкт «*Scotland the Brand*», мета якого полягала в сприянні туристичному бізнесу в Шотландії, розвитку шотландської національної культури і її просуванню за кордоном, а також розширенню експорту продукції шотландських компаній. В 1997-1998 роках компанія CLK, що спеціалізується на брендингу, провела дослідження, замовлене *Scotland the Brand*. Його метою було визначення «іміджу Шотландії» всередині країни й за кордоном, виявлення понять, з якими асоціюються Шотландія й шотландці, пошук базових цінностей національного бренду. Як пріоритетний напрямок було визначене подолання думки про технологічну відсталість Шотландії, що відносно бізнесу завжди перебувала в тіні більшої й розвиненішої Англії. З цією метою передбачалося використати ресурси, якими володіли шотландські компанії. *Scotland the Brand* був перетворений у своєрідний національний «знак якості», що говорить про шотландське походження продукції і символізує основні цінності Шотландії як бренду – почуття ідентичності, працьовитість, історичні традиції [5].

Німеччина. Зовнішня культурна політика – один з основних компонентів німецької зовнішньої політики. У її завдання входить: 1) доводити до інших країн всеосяжний і самокритичний образ Федеративної Республіки Німеччини, який відбиває все різноманіття демократичних думок і культурні досягнення країни; 2) сприяти поширенню знань німецької мови в усьому світі; 3) на основі співробітництва підтримувати культурний і науковий обмін з іншими державами. У сфері зовнішньої культурної політики німецьке МЗС працює разом із земельними урядами, церквою, профспілками, фондами політичних партій і багатьма іншими установами. З 97 країнами Німеччина уклала культурні угоди, які окреслюють рамки співробітництва у сфері культури. З більшістю інших держав також має місце тісний культурний обмін. Практична реалізація зовнішньої культурної політики знаходиться в руках посередницьких організацій, які в рамках зовнішньополітичних проєктів федерального уряду діють самостійно. Найважливішими організаціями в цій сфері є: 1) Інститут імені Гете. Він має 135 філій в 76 країнах. Його основне завдання – популяризація німецької мови за кордоном і сприяння міжнародному культурному співробітництву; 2) Німецька служба академічних обмінів, яка займається обміном науковців і студентів; 3) Фонд ім. Олександра Гумбольдта. Він надає висококваліфікованим іноземним вченим можливість займатися науковою працею в Німеччині; 4) Товариство «Інтер Национес», яке обслуговує іноземних гостей, уряди й поширює інформацію про Німеччину за допомогою аудіовізуальних засобів, книг і інших

публікацій; 5) Інститут міжнародних культурних зв'язків, який організовує німецькі виставки за кордоном і іноземні виставки в Німеччині; 6) Германо-американська комісія Фулбрайта, що сприяє обміну висококваліфікованими вченими, студентами, викладачами й особами, що впливають на суспільну думку, між Німеччиною й США [11].

Швейцарія. Основними спонсорами музеїв Швейцарії виступають підприємства експортних (годинної, харчової, фармацевтичної, текстильної та ін., а також санаторно-курортної й спортивної) галузей. Механізмом, що дозволяють узгодити інтереси спонсорів, музеїв і відвідувачів, є організація тимчасових виставок і супутніх заходів, видання каталогів. Перевага надається комерційно вигідним заходам, націленим на масового глядача, нерідко з використанням інтерактивних методів подачі матеріалу. Подібні виставки привертають увагу відвідувачів із усього світу до продукції швейцарських виробників. Крім того, створюється імідж як Швейцарії, так і фірм, що її представляють [1]. У Швейцарії створена спеціальна організація Presence Switzerland, що займається формуванням позитивного міжнародного іміджу країни [10]. Що стосується українсько-швейцарського культурного та гуманітарного співробітництва, то у 1999 р. в Києві відкрито відділення Швейцарського фонду культури «Pro Helvetia». На здійснення українсько-швейцарських культурних контактів в рамках чотирирічної програми діяльності цього Фонду виділено 5 млн. швейцарських франків [4].

Польща. Корисним для України може бути досвід Польщі щодо створення Інституту польської торгової марки. Важливим досягненням цього інституту була розробка в 1996 році Програми відродження ролі та значення фірмових та товарних марок в Польщі під назвою «Бренд – брендум». Місія розробки та реалізації програми: переконати державну владу економічного сектору приєднатися до спільної програми національного польського маркетингу. Цілями були підтримка польських брендів у самій Польщі й за кордоном, організація промо-акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості. Одним з важливих завдань є збереження та розвиток національної ідентичності, що, на думку польських фахівців, є вирішальною перевагою в конкурентній боротьбі; а також відтворити авторитет держави. Така гра вимагає стратегічного управління інтересами економіки Польщі, а це означає втілення програми національного маркетингу [6].

З огляду на реалії геополітичних інтересів та внутрішньополітичної ситуації в Україні видається доцільним створювати мережу культурно-інформаційних центрів за кордоном у двох напрямках: відкривати такі центри при посольствах у країнах, розбудова стосунків з якими є пріоритетною для української зовнішньої політики, а також у місцях компактного проживання українського населення в прикордонних країнах у рамках двостороннього міждержавного та регіонального співробітництва. Пріоритетними для України з точки зору міжнародного співробітництва мають бути також країни, культури яких суттєво відрізняються від нашої (Данія, Ірландія, Швеція, Австрія, Великобританія, Фінляндія, Ізраїль, Швейцарія, США тощо). У даному випадку виникає можливість використання позитивного потенціалу крос-культурної взаємодії, а відповідно, й підвищення ефективності міжнародних економічних відносин. Крос-культурна трансляція сприяє створенню нового знання, що перетворюється в унікальну конкурентну перевагу.

Варто визначити пріоритетні для нас країни, і вже там робити піар- та рекламні кампанії. У цьому напрямі має працювати одна інституція. Наприклад, координаційний центр на базі МЗС або спеціалізованого інституту. У багатьох країнах є так звані інститути іміджу країни. Необхідний комплекс заходів з інформаційної безпеки держави. Дає певні надії на позитивні зрушення те, що імідж держави Рада національної безпеки і оборони України визначає як важливу складову її інформаційної безпеки [9].

Отже, можна зробити висновки, що Україна, насамперед, повинна проводити активну, навіть дещо агресивну інформаційну політику щодо формування власного іміджу. Серед перспективних шляхів вирішення нагальних завдань культурно-інформаційної діяльності України за кордоном визначено розширення співробітництва українських установ і організацій з культурно-інформаційними центрами інших держав, в тому числі шляхом участі в міжнародних проектах, реалізацію спільних культурно-мистецьких програм. Необхідно також просувати українські ЗМІ в різних мережах в світі, проводити мовлення на різних мовах. Ці напрямки міжнародного співробітництва, будучи ефективними засобами впливу на внутрішню культурну ситуацію в Україні, сприятимуть також її інтеграції у світові культурні процеси. Найближча вдала можливість реалізувати ідею підтримки національних культурних систем, презентувати найкращі здобутки нашої держави та використати позитивний потенціал крос-культурної взаємодії – це пісенний конкурс Євробачення-2017, який проходитиме в Україні. Дослідження можливостей даного заходу – один із можливих напрямів перспективних досліджень у сфері побудови іміджу нашої країни.

## Література

1. Інституту польської марки для сусідніх країн та партнерів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.icps.com.ua/doc/pres\\_marka\\_ukr.ppt](http://www.icps.com.ua/doc/pres_marka_ukr.ppt).
2. Козловски П. Принципы этической экономики : пер. с нем. / П. Козловски. – СПб. : Эконом. шк., 1999. – 344 с.
3. Кононенко Л. М. Культурно-інформаційна діяльність України за кордоном: тенденції та шляхи оптимізації 2000 року [Електронний ресурс] : дис...канд. іст. наук / Кононенко Людмила Миколаївна ; Держ. акад. кер. кадрів культури і мистецтв. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/28436.html>.
4. Майбутнє іміджу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2007/11/5/66346.htm>.
5. Маркетинговая политика музеев Швейцарии накануне нового тысячелетия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.maecenas.ru/fresh/1\\_2006\\_2/2006\\_1\\_11.html](http://www.maecenas.ru/fresh/1_2006_2/2006_1_11.html).
6. Олійник С. Імідж України в кривому дзеркалі «братньої» пропаганди [Електронний ресурс] / С. Олійник // Українська правда. – 2008. – 21 трав. – Режим доступу / [http://dialogs.org.ua/issue\\_full.php?m\\_id=12932](http://dialogs.org.ua/issue_full.php?m_id=12932).
7. Основные черты внешней политики Германии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://emigration.russie.ru/information/germanyincommunity/germanyincommunity.htm>.
8. Павалакі М. Імідж України на міжнародній арені / М. Павалакі // Актуальні проблеми зовнішньої політики України : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених, присвяч. 10-й річниці початку підготовки фахівців за напрямом «Міжнародні відносини», Чернівці, 5 груд. 2009 р. – Чернівці, 2009. – 312 с.
9. Стенограма третього засідання Експертного клубу «Український вибір», проведеного 31 березня в приміщенні Інформаційного агентства "Українські новини" на тему : «Імідж України: секрети успіху» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukranews.com/ukr/article/118820.html>.
10. Страна как бренд [Електронний ресурс] // Новый маркетинг. – 2002. – № 11 (17). – Режим доступу: [http://marketing.web-standart.net/article0\\$pa!241\\$a!9421.htm](http://marketing.web-standart.net/article0$pa!241$a!9421.htm).
11. Укрінформ про Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://svit.ukrinform.com/Swiss/swiss.php?menu=ukrinform>.
12. Французький культурний центр (IFU) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.artwelle.com/galleries>.
13. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – Москва : Изд-во АСТ : Ермак, 2004. – 730 с.

## References

1. Institute of Polish brand for neighbourly countries and partners. Retrieved from [http://www.icps.com.ua/doc/pres\\_marka\\_ukr.ppt](http://www.icps.com.ua/doc/pres_marka_ukr.ppt) [in Ukrainian].
2. Kozlovsky, P. (1999). Principles of Ethical Economics. SPb.: Ekonom. [in Russian].
3. Kononenko, L. M. Cultural-information activity of Ukraine abroad: tendencies and ways of the optimisation of 2000 year. Candidate's thesis. Derzh. akad. ker. kadriv kultury i msytetstv. Retrieved from <http://www.lib.ua-ru.net/inode/28436.html> [in Ukrainian].
4. Future of Image of Ukraine. Retrieved from <http://www.pravda.com.ua/news/2007/11/5/66346.htm> [in Ukrainian].
5. Market policy of the museums of Switzerland before beginning of new millennium. Retrieved from [http://www.maecenas.ru/fresh/1\\_2006\\_2/2006\\_1\\_11.html](http://www.maecenas.ru/fresh/1_2006_2/2006_1_11.html) [in Russian].
6. Oliynyk, S. (2008). Image of Ukraine in the crooked mirror of the «brotherhood» propaganda. Ukrainska Pravda, 21 May. Retrieved from <http://dialogs.org> [in Ukrainian].
7. The main features of the external policy of Germany. Retrieved from <http://emigration.russie.ru/information/germanyincommunity/germanyincommunity.htm> [in Russian].
8. Pavalaki, M. (2009). Image of Ukraine in the international space. Proceedings of the Third All-Ukrainian Scientific-Practical Conference of students, young scientists, devoted to the 10-th Anniversary of beginning preparation of the specialists of «International Affairs». Chernivtsi, 5 December [in Ukrainian].
9. Shorthand record of the Third Meeting of the Expert Club «Ukrainskyi vybir», held 31 March in the apartment of the Information Agency "Ukrainian News " on topic : «Image of Ukraine: secrets of success ». Retrieved from <http://www.ukranews.com/ukr/article/118820.html> [in Ukrainian].
10. State as brand. (2002). Novyi marketynh, 11 (17). Retrieved from [http://marketing.web-standart.net/article0\\$pa!241\\$a!9421.htm](http://marketing.web-standart.net/article0$pa!241$a!9421.htm) [in Russian].
11. Ukrinform about Ukraine. Retrieved from <http://svit.ukrinform.com/Swiss/swiss.php?menu=ukrinform> [in Ukrainian].
12. French cultural centre (IFU). Retrieved from <http://www.artwelle.com/galleries> [in Ukrainian].
13. Fukuiama, F. (2004). Confidence: social virtues and a way to the prosperity. Moscow: Yzd-vo AST : Ermak [in Russian].

*Стаття надійшла до редакції 25.11.2016 р.*