

– Х.: Інформ.–прав. центр “Ксилон”, 2001. – 278 с.

8. Тодыка Ю.Н. Яворский В.Д. Президент Украины: Конституционно-правовой статус / Ю.Тодыка, В. Яворский. – Х.: Факт, 1999. – 256 с.

References

1. Zhuk N. Parlament, Prezydent, urjad: cherez vzajemostymuvannja do porozuminnja. – Monografija / N. Zhuk. – Harkiv, 2007. – S.111.

2. Kovriga O., Mosenceva T., Chuničina S. Svitovij dosvid shhorychnyh zvernem' glav derzhav // Regional'nyj filial NISD u m. Harkovi [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/Jul08/23.htm>

3. Konstitucii gosudarstv Evropejskogo sojuza / Pod red. L. A. Okun'kova. – M.: Izdat. gruppа INFRA M–NORMA, 1997. – 816 s.

4. Korpjehykov V. Teoretychni ta praktychni pytannja tлумachennja konstytucii // Visnyk Akademii' pravovyh nauk Ukrainy / V. Korpjehykov. – 1996. – №7. – S.28.

5. Novye konstytucii stran SNG i Baltii: Sbornik dokumentov. – M.: Manuscript, Jurajt, 1998. – Выр.2. – 672 s.

6. Mazur D.V. Osoblyvosti zastosuvannja prezidentom prava “veto” shhodo zakoniv, pryjnyatyh parlamentom v respublikah zi zmishanoju formoju pravlinnja // Forum prava. – 2006. – №1. – S.61–65. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.nbu.gov.ua/ejournals/FP/2006–1/06mdvzfp.pdf>

7. Ser'ogina S. G. Teoretyko–pravovi ta organizacijni zasady funkcionuvannja instytutu prezidentstva v Ukraini / S. Ser'ogina – H.: Inform.–prav. centr “Ksylon”, 2001. – 278 s.

8. Todyka Ju. N. Javorskij V. D. Prezident Ukrainy: Konstitucionno–pravovoj status / Ju. Todyka, V. Javorskij. – H.: Fakt, 1999. – 256 s.

Макаренко Л. П., Ph.D. Political Sciences, Doctoral student of Political Science Kyiv National Taras Shevchenko University (Ukraine, Kyiv), Liliya876@mail.ru

Communication head of state in the ruling interactions

The article deals with the specifics of communications in the system of government, particularly considered ways to influence the president to parliament and the public. It is noted that the information now plays a significant role in the political process as a factor in understanding, convergence, consolidation of policies, harmonization of interests of different social groups. Developed democracies have acquired practical experience with different forms and mechanisms of communicative interaction branches of government in the process of adoption and implementation of public administrative decisions, which can be useful for Ukraine. The author considers communication as a way to right the president veto laws, initiating a referendum head of state and head of state message to parliament or the people. Analyzes the gaps in the normative regulation of these forms of power interaction in our state, studied the experience of stable democracies, and on this basis, determined by the potential for development and improvement of political communication in Ukraine.

Keywords: Head of State, Parliament, communication, veto, referendum, the message of the President.

Макаренко Л. П., кандидат политических наук, доцент, докторант кафедры политических наук, Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко (Украина, Киев), Liliya876@mail.ru

Коммуникация главы государства в системе властных интеракций

Речь идет о специфике коммуникаций в системе органов государственной власти, в частности рассматриваются способы влияния главы государства на парламент и общественность. Отмечается, что информация сейчас играет существенную роль в политическом процессе как фактор понимания, сближения, консолидации субъектов политики, согласования интересов различных общественных групп. Страны развитой демократии нарабатили практический опыт применения различных форм и механизмов коммуникативного взаимодействия ветвей государственной власти в процессе принятия и реализации государственно–управленческих решений, который может быть полезным для Украины. Автор рассматривает как способ коммуникации президента право вето законов, инициирование референдума главой государства и послание главы государства в парламент или народу. Анализируются пробелы в нормативном регулировании данных форм властного взаимодействия в нашем государстве, изучается опыт стабильных демократий, и на этой основе, определяется потенциал для развития и совершенствования системы политической коммуникации в Украине.

Ключевые слова: глава государства, парламент, коммуникация, право вето, референдум, послание президента.

* * *

УДК 32.019.5

Меньшеніна А. Є.
магістр кафедри політичних наук,
Національний педагогічний університет
ім. М. П. Драгоманова
(Україна, Київ), annomen@gmail.com

БАЗОВІ ЗАСАДИ РЕАЛІЗАЦІЇ ТЕОРІЇ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ

Проаналізовано значення поняття державного брендингу як стратегії покращення іміджу держави, а також універсальні засади реалізації державного брендингу як складової модернізаційного процесу. Виокремлення загальних засад втілення державного брендингу, як нового напрямку політичної науки, є основною метою даної статті. Методами, які були використані в статті є системний метод, структурно–функціональний, а також методи аналізу і синтезу. Дана проблематика реалізації державного брендингу з позицій політичної науки є новою, тому дослідження брендингу держави мають міждисциплінарний характер. Процес становлення бренду держави є плановим, поступовим та досить складним, тому стратегія реалізації державного брендингу має бути єдиною для всіх політичних та неполітичних інститутів певної держави.

Ключові слова: державний брендинг, брендинг територій, імідж держави.

Актуальність даного дослідження полягає в зростаючій ролі іміджу держави на її внутрішньо та зовнішньополітичну діяльність, як саме держава сприймається на світовій арені та всередині країни. Позитивний імідж держави є важливою умовою внутрішньої стабільності та успішного міжнародного співробітництва за її межами. Саме тому питання створення не просто позитивного іміджу держави, а бренду як стійко закріпленого, сприятливого уявлення про країну є дуже актуальним для сучасної політичної науки. Адаже чітко та стабільно сформований образ держави на світовій арені дозволяє їй займати лідируючі позиції в рейтингах успішності країн, залучати міжнародні інвестиції, будуючи сильну економіку, тим самим підвищуючи життєвий рівень громадян.

Проблеми формування державного брендингу та репутації країни широко вивчаються в рамках економічних дисциплін, зокрема у маркетингу (С. Анхольт, Ф.Котлер, Л. Авраменко, І. Логунцова, М. Окландер, У. Олінс, 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). Серед вітчизняних дослідників брендингу в рамках політичної науки варто відзначити Д. Богуш, М. Бойко, Т. Нагорняк, М. Пилипак, В. Кривошеїн, В. Солових, А. Федорів, Ю. Щегельська та інші. В той же час проблеми практичної реалізації державного брендингу висвітлені з позицій економічних дисциплін, а в галузі політичних наук даному питанню надається мало уваги.

Метою даної статті було розкриття основних засад реалізації державного брендингу як політики держави, а також виявити базові умови становлення бренду держави, які будуть прийнятні для кожної держави, зважаючи на етнонаціональні, геополітичні, політичні, економічні та культурні відмінності між країнами.

Про концептуальну відмінність між економічним та політологічним розумінням брендингу зазначає французький теоретик і практик Ф. Міхайлович (Philippe Mihailovich), автор поняття “архітектура бренду” (Place Brand Architecture). На відміну від бренду фірми, бренд держави не створюється для продажу аборда збільшення

вартості на фондовому ринку. Первинною метою брендингу є забезпечення стійкої та довготривалої зайнятості населення та його процвітання. Побудова бренду є фундаментальною для появи стратегії зростання нації, яка забезпечує входження в потужний світовий альянс та стає рушієм для розвитку країни [9, с.229]. Виходячи з такого тлумачення брендингу держави можна виділити основні підходи до розуміння спрямованості державного брендингу:

– бренд держави розглядається як зовнішньоорієнтований феномен: він є носієм, провідником у зовнішній світ ідей, якою є конкретна держава. Прибічниками даної теорії є П. ван Хем, С. Яффе та І. Небензаль, зазначаючи, що дане поняття належить до царини міжнародного маркетингу та орієнтується на зовнішній світ;

– бренд держави є одночасно і внутрішньо– і зовнішньоорієнтованим феноменом. Прибічниками даного підходу можна назвати С. Анхольта, К. Дінні, Ф. Котлера та ін.

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 [2, с. 8].

Дослідник К. Дінні, посилаючись на Ф. Котлера та Д. Гертнера, зазначає, що країна у будь-якому випадку посилає певну інформацію про себе, формуючи тим самим свій образ, тому від країни вимагається прийняти свідомий бренд як політики держави, якщо вона хоче бути конкурентоспроможною в глобальному світі. Таку думку підтримує ще один класик теорії брендингу У. Олінс, який зазначає, що управління урядом власною ідентичністю (identity management) і як результат створення успішного бренду є найважливішим об'єктом національної власності. П. Ван Хем стверджує, що держава без бренду (unbranded state) має труднощі в залученні економічної та політичної уваги, тому імідж і репутація стають важливою частиною стратегічного капіталу держави [8, с.3].

Протягом останніх двох десятиліть державний бренд став поширеною державною стратегією, тому можна зробити висновок, що основною тенденцією розвитку бренду держави є фокусування на своїх економічних перевагах та соціокультурній унікальності. Це є одночасно й метою держави – підвищуючи економічну міць, заявляти про власну національну ідентичність.

Як зазначають ведучі спеціалісти в галузі брендингу територій С. Анхольт та К. Дінні, що процес формування бренду країни є більш тривалим та складним, ніж брендування товару чи послуги. Додаючи до цього, С. Анхольт пише, що брендінг територій “пов'язаний з найскладнішими філософськими питаннями, які тільки виникали у людини: з природою сприйняття реальності, з відносинами між об'єктами та уявленнями про них, з

феноменом психології натовпу, з загадками національної самосвідомості, лідерства, культури та соціальних зв'язків, а також багатьом іншим” [6, с.54].

Даючи характеристику розробки та впровадження в життя брендінгових стратегій в політичній діяльності держави, варто зазначити, що частіше перевага належить саме культурному, ціннісному та етнічному аспектові реалізації бренд–політики держави, аніж універсальним практикам брендингу. З цієї точки зору державний, національний брендінг можна порівнювати з модернізаційними теоріями та практиками, які довели, що сліпе наслідування та копіювання досвіду більш успішних країн є неправильним та майже безрезультатним.

Потрібно розуміти, що держави практично безперервно посилають певну інформацію про себе у зовнішній світ. Ще з стародавніх часів від однієї назви держави визначали сильна вона чи слабка, агресивна чи миролюбна, можна з нею мати справу чи ні. Але саме сучасна практика визначила необхідність свідомого формування власного позитивного іміджу та бренду як специфічної сукупності всіх сприятливих уявлень про державу, що роблять її привабливою та помітною в світі. Цікавою для розгляду є модель шестикутника каналів комунікації С. Анхольта. За ним кожна країна транслює у світ інформацію про себе за такими напрямками: політична стабільність, експорт, туризм, люди та їх навички, бізнес, культура. Хоча дана модель не є суто політологічною, але вона відображає сутність формування державного бренду, як сукупності політичних (політичні інститути, персони політиків та їх пізнаваність, політичні рішення у контексті єдиної брендінгової стратегії країни, політична стабільність) та неполітичних (туристичний бренд, інвестиційний клімат країни, культурна унікальність нації, місце, привабливе для життя, експорт) брендів означеної території.

Вивчаючи досвід держав, які імплементували стратегію державного брендінгу, російська дослідниця О. Тюкаріна дійшла висновку, що неприпустимо зводити кампанію з брендінгу держави тільки до стимуляції однієї з вузькоспрямованих сфер, тому що в результаті може виникнути дисонанс в сприйнятті іміджу країни. Прикладом такої країни автор приводить Єгипет, що з одного боку сприймається як туристично приваблива країна, а з іншого – як країна з негативним інвестиційним іміджем, слабо розвинутою економікою та нестабільною політичною ситуацією [5, с.18–19]. Разом з тим, при формуванні стратегії державного брендінгу необхідно враховувати вихідні позиції іміджевого стану держави. Важливо також враховувати ряд інших факторів, які визначають спрямованість стратегії: економічний стан країни, рівень розвитку держави, політичні процеси, що відбуваються в державі тощо [5, с.20].

Т. Гед–ще один розробник теорії брендингу територій, автор моделі 4D Branding, зазначає, що країна чи держава має говорити про свій потенціал, талант та продукт в контексті національного брендінгу, а не просто про країну як об'єкт. За його теорією побудови бренду території 4D Branding, брендінг має спиратися на такі чотири виміри (dimensions): функціональний, соціальний, ментальний та духовний.

Українська дослідниця брендингу територій Т. Нагорняк зазначає, що 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 країниактуалізовані в різних національних культурах (субкультурах) [4, с. 302].

В праці “Національний брендинг” (“Nation Branding”) К. Дінні зазначає, що процес побудови бренду держави вимагає довгострокових перспектив, а в короткостроковій перспективі можна прогледіти лише деякий епізодичний виграш в іміджі країни. Тому держави повинні визнавати цю поступальність в просуванні власного бренду та мати довгострокові стратегічні погляди на державний брендинг, на відміну від сподівання на ефемерні зміни в іміджі за короткий проміжок часу, який буде схожий не на державну стратегію, а на рекламну кампанію нового продукту [7, с.15]. Тому процес становлення бренду держави можна визначити як стратегію її розвитку, модернізаційну складову, що підпорядковує політичне, економічне, духовне життя країни та встановлює їх єдині цілі – формування бренду держави та країни.

Означені підходи до розуміння та реалізації державного брендингу підтверджують вагомість усвідомлення та застосування стратегій брендингу в політиці держави. Адже бренд формує перевагу держави на зовнішньополітичній арені, що робить внутрішньополітичну ситуацію сприятливою для подальшого успішного розвитку. Даний процес вимагає цілеспрямованих зусиль з боку державних та недержавних інститутів, які мають бути підпорядковані одній стратегічній меті, визначеній державою. Перспективами даного дослідження можуть бути виокремлення основних політологічних моделей реалізації державного брендингуна аналізі досвіду зарубіжних країн, бренд яких є загально визнаним.

Список використаних джерел

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка – мать всех брендов [Текст] / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М.: ООО “Издательство “Добрая книга”, 2010. – 232 с.
2. Кривосейн В.В. Загальнотеоретичні засади державного брендингу [Текст] / В.В. Кривосейн // ГРАНИ. Соціологія. – 2013. – №12 (104). – С.6–12.
3. Нагорняк Т.Л. Брендинг території як державна та регіональна політика: монографія [Текст] / Т. Л. Нагорняк. – Донецьк: Вид-во “Ноулідж” (донецьке відділення), 2013. – 367 с.
4. Нагорняк Т.Л. Національний брендинг України як вектор її політичного реформування [Текст] / Т.Л. Нагорняк // Вісник Дніпропетровського університету №9/2 Політологія. – 2012. – Вип.22(3). – С.299–304.
5. Тюкаріна О.М. Роль національного брендинга при формуванні внешнеполитического имиджа современной России: автореф. ... канд. полит. наук: спец. 23.00.02 “Политические институты, процессы и технологии” [Текст] / О.М. Тюкаріна. – Москва, 2012. – 23 с.
6. Фартыгина В.И., Вовк А.В. Исследование технологий территориального брендинга [Текст] / В.И. Фартыгина, А.В. Вовк // Экономика предприятия: Технологический аудит и резервы

производства. – 2014. – №2/2 (16). – С.53–58.

7. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice [Text] / K. Dinnie. – Oxford : Elsevier, 2008. – 264 p.
8. Dinnie K. Place Branding: Overview of an Emerging Literature [Text] / K. Dinnie // Place Branding. – 2004. – Vol.1 (No 1). – P.106–110.
9. Mihailovich P. Kinship Branding: A concept of Holism and Evolution for the Nation Brand [Text] / P. Mihailovich // Place Branding. – 2006. – Vol. 2. – P. 229–247.

References

1. Anhol't S., Hil'dret D. Brend Amerika – mat' vseh brendov [Tekst] / S. Anhol't, D. Hil'dret. – M.: OOO “Izdatel'stvo “Dobraya kniga”, 2010. – 232 s.
2. Kryvoshei'n V.V. Zagal'noteoretychni zasady derzhavnogo brendyngu [Tekst] / V. V. Kryvoshei'n // GRANI. Sociologija. – 2013. – №12 (104). – S.6–12.
3. Nagornjak T. L. Brendyng terytorii' jak derzhavna ta regional'na polityka: monografija [Tekst] / T. L. Nagonjak. – Donec'k: Vyd-vo “Noulidzh” (donec'ke viddilennja), 2013. – 367 s.
4. Nagornjak T. L. Nacional'nyj brendyng Ukrai'ny jak vektor i'i' politychnogo reformuvannja [Tekst] / T. L. Nagornjak // Visnyk Dnipropetrovs'kogo universytetu №9/2 Politologija. – 2012. – Vyp.22 (3). – S.299–304.
5. Tjukarina O.M. Rol' nacional'nogo brendinga pri formirovanii vneshnepoliticeskogo imidzha sovremennoj Rossii: avtoref. ... kand. polit. nauk: spec. 23.00.02 “Politicheskie instituty, processy i tehnologii” [Tekst] / O.M. Tjukarina. – Moskva, 2012. – 23 s.
6. Fartygina V. I., Vovk A. V. Issledovanie tehnologij territorial'nogo brendinga [Tekst] / V.I. Fartygina, A.V. Vovk // Jekonomika predpriatija: Tehnologicheskij audit i rezervy proizvodstva. – 2014. – № 2/2 (16). – S.53–58.
7. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice [Text] / K. Dinnie. – Oxford: Elsevier, 2008. – 264 p.
8. Dinnie K. Place Branding: Overview of an Emerging Literature [Text] / K. Dinnie // Place Branding. – 2004. – Vol.1 (No 1). – P.106–110.
9. Mihailovich P. Kinship Branding: A concept of Holism and Evolution for the Nation Brand [Text] / P. Mihailovich // Place Branding. – 2006. – Vol.2. – P.229–247.

Menshenina A. E., master of Department of Political Science, National Pedagogical Dragomanov University (Ukraine, Kyiv), annomen@gmail.com

Basic principles of implementation theory of state branding

This article analyzes main approaches of state branding as a strategy of improving the image of state and universal principles of implementation of state branding as part of the modernization process. Extraction of the general principles for the implementation of state branding as the new trend of political science, is the main purpose of this article. The systematic method, structural-functional method, as well as methods of analysis and synthesis were used in the article. This problem of implementation of state branding is new for political science, that's why the state branding is considered as interdisciplinary category. The process of formation of the brand of state is systematic, gradual and complex. All things considered, implementation of state branding strategy should be the same for all political and non-political institutions of a state.

Keywords: state branding, place branding, image of the state.

Меньшенина А. Е., магистр кафедры политических наук, Национальный педагогический университет им. М.П. Драгоманова (Украина, Киев), annomen@gmail.com

Базовые принципы теории государственного брендинга

Проанализировано значение понятия государственного брендинга как стратегии улучшения имиджа государства, а также универсальные принципы реализации государственного брендинга как составляющей модернизационного процесса. Выделение общих принципов воплощения государственного брендинга, как нового направления политической науки, является основной целью данной статьи. Методами, которые были использованы в статье, являются системный метод, структурно-функциональный, а также методы анализа и синтеза. Данная проблематика реализации государственного брендинга с позиций политической науки является новой, поэтому исследование брендинга государства имеет междисциплинарный характер. Процесс становления бренда государства является планомерным, постепенным и достаточно сложным. Поэтому стратегия реализации государственного брендинга должна быть единой для всех политических и неполитических институтов определенного государства.

Ключевые слова: государственный брендинг, брендинг территории, имидж государства.

* * *