



Бондар Дар'я Віталіївна

Допускається до захисту: В.о. завідувача кафедрою міжнародних відносин і зовнішньої політики,
д.е.н., доцент _____ Лимар В.В.
« ____ » _____ 2022 р.

БРЕНДИНГОВА СТРАТЕГІЯ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ НІМЕЧЧИНИ

Спеціальність 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Науковий керівник:

Прихненко М.І., старший викладач
кафедри міжнародних відносин
і зовнішньої політики,
к.політ. н.

Оцінка: ____ / ____ / ____
(бали/за шкалою ECTS/за національною шкалою)
Голова ЕК:

(підпис)

Вінниця – 2022

Зміст:

Вступ

Розділ 1 Особливості формування бренду держави на міжнародній арені

- 1.1. Ключові підходи до визначення терміну «бренд держави»
- 1.2. Які технології та стратегії застосовуються для популяризації бренду
- 1.3. Проблеми та перспективи розвитку

Розділ 2. Позиціонування бренду держави на світовій арені

- 2.1 Складові елементи брендингової стратегії
- 2.2. Конструювання бренду держави в ЗМІ

Розділ 3 Сприйняття бренду держави на міжнародній арені

- 3.1 Сучасна світова оцінка бренду Німеччини
- 3.2 Вплив державного бренду на формування зовнішньої політики держави
- 3.3 Роль державного бренду в процесі забезпечення міжнародних комунікацій

Висновки

Актуальність роботи

На сьогоднішній день, питання позиціонування бренду відіграє значну роль. Варто враховувати, що репутаційна складова приймає важливу роль у формуванні ділових відносин з іншими країнами, більш того, ми можемо дослідити особливості та використання цілей діяльності країни на міжнародній світовій арені.



Для Німеччини у сучасній системі МВ введена важлива роль. Вона займає одну із головних позицій серед країн-лідерів Європи. З розвитком світових геополітичних викликів, потрібно враховувати якість дипломатичної та економічної діяльності як бренду ліберальної та високорозвиненої країни. Ми можемо сказати, що позиціонування бренду Німеччини може здійснюватися ще внутрішніми атрибутами, саме тому є актуальною для дослідження.



Дане дослідження дає змогу краще розумітися, яку зовнішню політику проводить країна на світовій арені, що застосовує для приваблення міжнародної спільноти, який потенціал має в майбутньому для співпраці.

Об'єкт, предмет та мета дослідження

Об'єкт дослідження:

Бренд держави
як важливий
фактор
здійснення
зовнішньої
політики

Предмет дослідження:

Особливості
використання
державного
бренду як
інструменту
реалізації
зовнішньої
політики

Мета дослідження:

Полягає в
дослідженні
особливостей
використання
бренду
держави, як
інструменту
політики

Завдання:

- Визначити ключові підходи до визначення терміну «бренд держави»;
- Визначити сильні і слабкі сторони бренду;
- Охарактеризувати технології та стратегії, що застосовуються для популяризації бренду;
- Надати якісну характеристику потребам та перспективам розвитку;
- Визначити складові елементи брендингової стратегії та розкрити її зміст, який полягає в досягненні своїх поставлених цілей;
 - Формування та конструювання бренду держави в ЗМІ; Визначити сучасну світову оцінку брендів;
 - Охарактеризувати вплив бренду на сприйняття його на міжнародній арені.

Методологічну основу дослідження складало поєднання наукових підходів і принципів, які дали змогу комплексно та всебічно дослідити проблему використання бренду Німеччини як інструмента зовнішньої політики.

- До групи загальних методів слід віднести системний та структурно-функціональні методи, які дали можливість всебічно проаналізувати таке комплексне та багатовимірне явище як бренд держави.
- Аналіз та синтез були використані для можливості вивчення окремих сторін бренду Німеччини.
- Серед емпіричних методів було використано контент-аналіз, термінологічний аналіз та компаративний аналіз для ідентифікування ключових засад створення, розвитку бренду та для вивчення основних переваг і недоліків серед країн.

1.1. Ключові підходи до визначення терміну «бренд держави»

На даний момент, не існує однозначного визначення поняття «бренд держави», оскільки кожен науковець надає власне тлумачення, але жоден не розкриває повністю суть терміну, лише деякі з його характеристик.

Бренд держави →
емоції, асоціації,
символи;

- БД, на відміну від торгівельної марки, пов'язується у споживачів з певними емоціями, асоціаціями, символами і тому подібне. Чим більш позитивні спогади він у них викликає, тим більший відсоток споживачів, які ним будуть цікавитися.

Бренд держави → С.
Анхольт та В. Олінс

➤ Брендінг, увійшов у науковий обіг Political sciences у 1990-ті роки завдяки експертам – Велі Олінсу та Саймону Анхольту, який визначає його як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни заради реалізації стратегії НБ та конкурентної ідентичності.

Бренд
держави → імідж на
міжнародній арені

- БД спрямований на формування позитивного іміджу країни тому це також сукупність складових, які співвідносяться з більш-менш стійкими стереотипними уявленнями певної країни та допомагають її ідентифікації, що допомагає їй залучувати більше інвестицій, туристів та інше.

У даній роботі БД визначається як, унікальна, багатовимірна суміш елементів, які забезпечують націю культурно обґрунтованою диференціацією та актуальністю для всіх своїх цільових аудиторій.

1.2. Які технології та стратегії застосовуються для популяризації бренду

Формування БД відбувається в декілька етапів:

1. Створення мети та задачі для БД;
2. Виділити аудиторії та засоби просування бренду;
3. Аналіз стереотипів про країну властиві кожній з цільових аудиторій;
4. Виділити прерогативи, очікування та вимоги і рекомендації;
5. Конструювання БД.
6. Розробка стратегії просування бренду та відповідний план дій.

Формування стратегії позитивного бренду почалась ще з післявоєнних років, адже для цього потрібно розвивати усі сфери як на внутрішньому так і на зовнішньому рівні.



Для популяризації бренду Німеччини використовується досить традиційні технології:

- Використання засобів масової інформації;
- Створення потужної телевізійної компанії у світі;
- Використання бренду товарних марок найбільш популярних товарних продуктів;
- Запровадження власних традицій та популяризація їх за допомогою вже існуючих цифрових каналів комунікацій;
- Формування міцних дипломатичних відносин з іншими країнами.

1.3. Проблеми та перспективи розвитку

Проблеми розвитку БД:

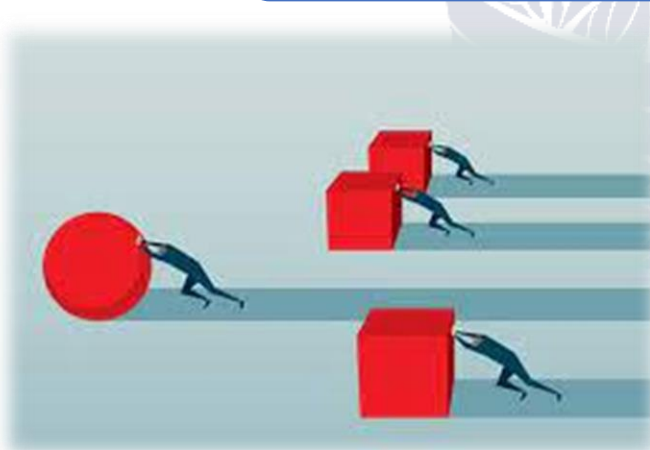
- Основною проблемою наразі для Німеччини є залежність від російських енергоресурсів, що не дає впроваджувати ефективні санкції проти країни-агресора;
- Затримка надання важкого озброєння для України, також суттєво знижує ступінь довіри до політичного керівництва країни;
- Німецька зовнішня політика має слабку брендову стратегію сучасності, хоча вона і цілеспрямована, але вона не піддається вирішенню міжнародних проблем



У Німеччини є значна кількість перспектив та особливостей для формування та підтримки найбільш високорозвиненої країни у світі, проте є цілий ряд недоліків на політичному рівні, що перешкоджає цьому.

Перспективи розвитку БД:

- У зв'язку з необхідністю відмови від залежності на енергоресурси, Німеччина могла б для покращення свого бренду почати розвивати альтернативні джерела енергії, що якісно покращило б становище Німеччини одразу на декількох рівнях: екологічному, екологічному, дипломатичному, технологічному та соціальному;
- Також, після виходу Великобританії з ЄС, у держави є шанс стати одним з ключових гравців в ЄС, але позиція щодо України зменшує таку вірогідність.





2.1 Складові елементи брендингової стратегії

"Німеччина – відповідальний партнер і локомотив подальшого розвитку Європейського союзу"



Німеччина - один з провідних брендів Європейського Союзу. Її міжнародна репутація протягом багатьох років, обумовлена геополітичним положенням країни, її природним ресурсним потенціалом, національним надбанням і культурною спадщиною, міжнародним авторитетом, внесеними в світову політику і економіку.



Позиціонування Німеччини на міжнародній арені здійснюється з урахуванням необхідності просування німецьких інтересів і цінностей.



Для створення бренду держави, що відповідає сучасним міжнародним реаліям, використовуються маркетингові технології, іміджологія та PR.

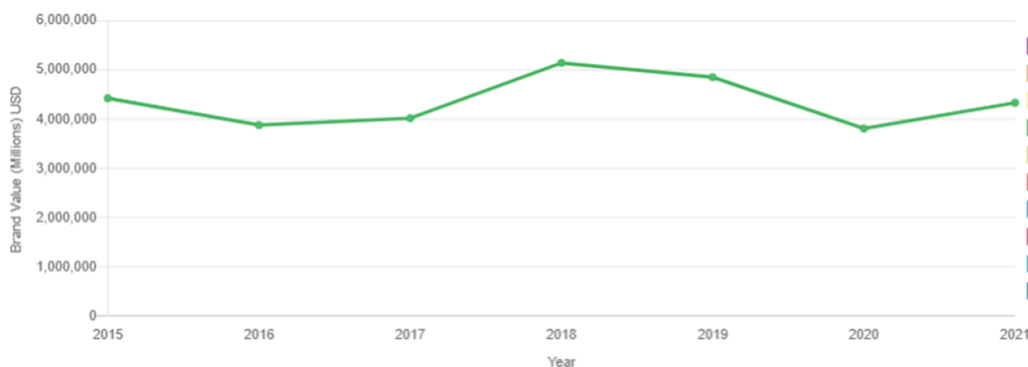


Сформований державний бренд Німеччини, безперечно, є результатом цілеспрямованої діяльності держави, що проводиться в економічній, соціальній, культурній, освітній галузях, і грамотного проектування позитивних досягнень ФРН у світовому політичному просторі.

2.2. Конструювання бренду держави в ЗМІ

У німецької економіки – найбільш позитивний імідж у світі. (Costumer Research North America)

- Ми живемо в глобалізованому світі, де інформаційні технології набувають все більшого значення, а інформація стає важливою «зброєю в руках міжнародних акторів».
- Інформаційне поле країни наповнюється не залежно від того в достатній мірі виробляється національний інформаційний продукт чи ні.
- Одну з головних ролей в конструюванні іміджу держави відіграє інформаційна політика держави, котра створює можливості формування власного інформаційного поля.



Рік	Місце
2021	4
2020	4
2019	3
2018	3
2017	3
2016	3
2015	3

- ЗМІ мають велике значення при створенні бренду держави. Вдала інформаційна політика може відродити імідж держави або невіправно зіпсувати його на довгий період.
- Тобто програш або слабкість країни у глобальному інформаційному полі – це втрати прибуткових економічних угод, інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності в найближчому майбутньому.

3.1. Сучасна світова оцінка бренду Німеччини

На сьогоднішній день Німеччину оцінюють досить комплексною системою, адже використовуються такі умовні показники як:

- зовнішня політика;
- ліберальність внутрішньої та зовнішньої політики;
- участь у дипломатичних процесах;
- підтримка демократичного вектору світової політики у світі;
- участь у глобальних світових проектах;
- використання якісного середовища для соціально-економічного середовища, тощо.



Німеччина потрапила у пастку спадкоємності. німецька зовнішня політика має слабку брендову стратегію сучасності, хоча вона і цілеспрямована, але вона не піддається вирішенню міжнародних проблем.

Брендова стратегія повинна базуватись на конструктивному політичному залученні інвестицій і бути готовою до реальної сфери дій.

Варто усвідомити, що в нових реаліях, проводити політику дотримання західних цінностей і співпрацювати з державою-агресором не є можливим, навіть посиляючись на історичну провину, оскільки Україна постраждала не менш.

Німеччині потрібен новий поштовх для того, щоб створити імідж на міжнародній арені як дійсно світового лідера.

Рекомендації для покращення бренду Німеччини

Особливості брендингової стратегії та зовнішньої політики, діяльність, які мають базуватись на таких вимогах:

➤ Потрібно виділяти більше коштів для активної німецької політики.

➤ Зовнішня політика повинна бути краще легітимізована в політичному процесі та в громадській думці.

➤ Німеччині потрібно розширити варіанти впливу зовнішньої політики, щоб розробити більш спрямовану назовні стратегію.

➤ Німеччина також повинна спробувати розширити можливості ЄС та зміцнити його як суб'єкта зовнішньої політики, стримувати від розриву чи внутрішніх конфліктів в межах організації.

➤ Німеччина повинна взяти на себе керівництво в Європі шляхом вироблення консенсусу та коаліції; виховання довіри, серйозне сприйняття менших держав-членів та інституцій ЄС та подання прикладів.

➤ Тому керівництво Німеччини в Європі повинно бути керівництвом, освіченим і натхненним пошуками спільного виживання та процвітання.

➤ Глобалізацію слід спрямовувати та керувати за допомогою ефективних заходів управління.



На даний час, Німеччини оцінюють як одну з найбільш розвинених країн світу, проте дана стратегія надасть змогу створити імідж Німеччини як одного зі світових лідерів.

3.2 Вплив державного бренду на формування зовнішньої політики держави

➤ Будь-яка держава, провадячи зовнішню політику, клопочеться тільки про власні інтереси. Категорія **“національний (державний) інтерес”** – ключова в теорії міжнародних відносин, що встановлює зовнішню політику держав.

➤ Національний інтерес обіймає питання збереження нації незалежної держави, безпеки від зовнішньої загрози, збільшення достатку населення держави, захисту її економічних та політичних позицій у відносинах з іншими державами, збереження й розширення її впливу у світовій політиці.



➤ Відомства зовнішньої політики цивілізованих країн використовують відмінні стратегії традиційної, іміджевої, мережевої та медіа-дипломатії для здійснення особистих дипломатичних задач і переконання світової громадськості у правильному виборі своїх зовнішньополітичних стратегій.

➤ Державний брендинг розглядається як ідеальний вимір відносин між спільнотою та державою, за яких забезпечується створення і функціонування оригінального БД, здатного впливати на масову свідомість і політичні уявлення щодо місця і ролі країни у сучасних політичних системах.

➤ Бренд країни є сукупним показником авторитету і успішності його дій на міжнародній арені, оцінкою думки зарубіжної громадськості про країну.



➤ Для Німеччини у сучасній системі міжнародних відносин відведена важлива роль.

➤ Німецька зовнішня політика дедалі більше стає мережевою політикою країн-партнерів, яка інтегрує різні держави у цілісний політичний підхід, який включає багатofакторну модель розвитку.

➤ У сучасному політичному дискурсі брендинг розглядається як повноцінний інструмент зовнішньої політики держави, направлений на забезпечення конкурентних переваг країни на міжнародній арені.



3.3 Роль державного бренду в процесі забезпечення міжнародних комунікацій

➤БД нерідко розглядають як інструмент формування її позитивного іміджу.

➤Брендинг має на меті привернення уваги до аудиторій, тому він слугує свого роду "парасолькою" для державних іміджевих комунікацій — якщо у свідомості представників цільових аудиторій існує цілісний бренд держави, вони довірятимуть змісту адресованих їм іміджевих меседжів.



➤Брендинг є важливим і безальтернативним комунікативним засобом, що дозволяє державі ефективно реалізовувати свої інтереси на міжнародній арені.



➤Фахівець з БД С. Анхольт стверджував, що «країни судять по тому, що вони роблять, і тому, що вони виробляють, зі їх внеском у життя планети і вирішення спільних проблем людства, за їх корисністю і ставленню до життя людей в інших місцях.» Відповідно, БД, і політика його практичної реалізації, повинні ґрунтуватись на реаліях, що мають місце в країні.

У глобалізованому та багатополлярному світі країни потребують союзників. Німеччина сама потребує союзників, як і її країни партнери.

Німеччину сприймають як країну з досить сильною мілітаризованою базою, проте неготової до реальних дій.

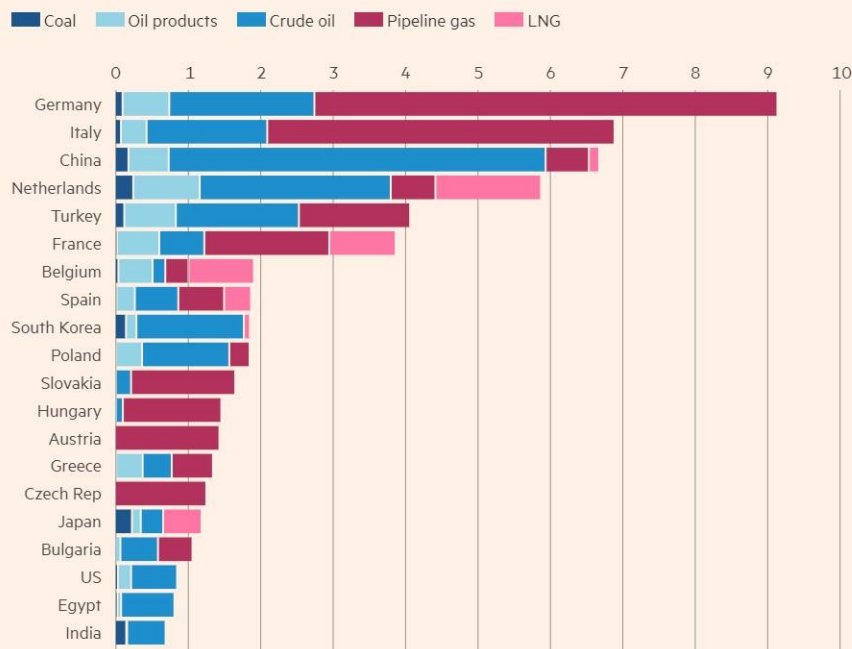
У той же час слід визнати, що країни ЄС страждають від деяких основних недоліків політики Німеччини, які заважають його діяльності як ефективного наднаціонального лідера.

Співпраця з союзниками

Хоча країни-партнери Німеччини й приймають участь в НАТО, кілька членів ЄС продемонстрували свою реальну військову значимість, а позиція Німеччини, фактично, є досить слабкою.

Позитивним фактором сприйняття бренду Німеччини стало те, що країни ЄС збільшив цивільний та військовий потенціал.

- Німецька зовнішня політика використовувала брендову стратегію досить ефективно, наприклад, культивуючи менші країни як партнерів, щоб використати багатосторонність.
- Концепція нових гравців є відправною точкою для переорієнтації Німеччини на виважену зовнішню політику, а зовнішня політика гостро потребує координації між партнерами.



(Financial Times)

- Німеччина намагається подолати будь-які конфлікти у світі та займає найбільш лояльну позицію до країн, що страждають від дій агресора. На жаль, в останні роки, дана політика не повністю реалізується, оскільки фінансова вигода для країни є занадто високою, як наприклад будівництва «Північного потоку-2».

- Німеччина намагається створити сприятливі умови для використання засобів інформаційної характеристик країни як і у ЗМІ, так і в загальних співтовариствах економічної діяльності світового економічного ринку.
- Якісною особливістю діяльністю країни є те, що за необхідністю можна використовувати безліч інструментів впливу на покращення становища та бренду на міжнародній світовій арені.



Німеччина є одним з важливих гравців на міжнародній арені, її позиціонування себе у світі та розвиток власного бренду може бути прикладом.



- Формування міцних дипломатичних відносин з іншими країнами на засадах вигідних економічних або ж донорських засадах.
- Фактично, таким чином Німеччина інвестує свої кошти в свій бренд при цьому ж допомагаючи іншій країні в певній важкій геополітичній чи кризовій ситуації. Яскравим прикладом є й Україна, яка отримує від міжнародних донорських організацій Німеччини левову частину коштів на розвиток та підтримку різноманітних проектів.

Висновки



- Німеччина - один з провідних брендів Європейського Союзу. Її міжнародна репутація протягом багатьох років, обумовлена геополітичним положенням країни, її природним ресурсним потенціалом, національним надбанням і культурною спадщиною, міжнародним авторитетом, внесеними в світову політику і економіку.
- Позиціонування Німеччини на міжнародній арені здійснюється з урахуванням необхідності просування німецьких інтересів і цінностей. Для створення бренду держави, що відповідає сучасним міжнародним реаліям, використовуються маркетингові технології, іміджологія та PR.
- Якісно пророблена та створена політика державного впливу на внутрішній рівень та забезпечення його на макроекономічному розвитку країни надає змогу країні утворити характерні особливості діяльності за допомогою яких відбувається дослідження основних ключових аспектів взаємодії політичного управління та брендової стратегії.
- Для Німеччини у сучасній системі міжнародних відносин відведена важлива роль. Німеччина взяла на себе міжнародну відповідальність, яка випала країні внаслідок змін у світовій політиці.

Список джерел і літератури:

1. Alec MacGillis. How the Russian Invasion of Ukraine Upended Germany [Електронний ресурс] / Alec MacGillis. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: https://www.propublica.org/article/how-the-russian-invasion-of-ukraine-upended-germany?utm_source=sailthru&utm_medium=email&utm_campaign=dailynewsletter&utm_content=river-links.
2. Anholt, Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations / Anholt, Simon. // The Journal of Public Diplomacy. – 2011. – №2.
3. Ermann, Ulrich. Branding the Nation, the Place, the Product. / Ermann, Ulrich., 2018. – 176 с.
4. Stefan Meister. Germany's Role and Putin's Escalation Dominance in Ukraine [Електронний ресурс] / Stefan Meister. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.wilsoncenter.org/blog-post/germanys-role-and-putins-escalation-dominance-ukraine>.
5. Ukraine War Pushes Germans to Change. They Are Wavering. [Електронний ресурс]. – 2022. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.nytimes.com/2022/04/12/world/europe/germany-russia-ukraine-war.html>.
6. Национальный брендинг и брендинг территорий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/nation_branding.htm?printversion
7. Осмоловська А. О. Чинники формування образу країни на міжнародній арені - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jpl.donnu.edu.ua/article/view/5957/5985>.
8. Слободяник О. Г. Сучасний інструментарій зовнішньополітичних комунікацій у міжнародних відносинах // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / К., 2019. Випуск 143 (№ 4) Ч. 3. Політичні науки - 2019
9. Терещук М. І. Політика національного брендингу як інструмент реалізації національних інтересів на міжнародній арені / М. І. Терещук // Слов'янський вісник: збірник наукових праць. Серія "Історичні та політичні науки" / Рівненський державний гуманітарний університет, Рівненський інститут слов'янознавства Київського славістичного університету. — Випуск 16. — Рівне, 2013. — С. 202–206.
10. Штельмашенко А. Д. Бренд держави: сутність та особливості формування // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Управління. - 2013. - Вип. 2. - С. 348-356.
11. Шевченко О.В. Державний брендинг в міжнародних відносинах: Навчальний посібник / Шевченко О.В. – К.: ІМВ, 2011. – 185 с.