

Ірина Єремєєва¹

Теоретико-методологічні аспекти поняття міжнародний імідж держави

1. Вступ

В сучасних геополітичних умовах все більшої актуальності набуває питання здатності держави впливати на внутрішню та зовнішню політику за допомогою цілеспрямованих інформаційних потоків та сили ідей. Формування іміджу держави на міжнародній арені є необхідною умовою розвитку, можливості захисту інтересів країни та її громадян, забезпечення успішної реалізації зовнішньої та внутрішньої політики як однієї з умов національної безпеки держави. Розуміючи необхідність створення позитивного державного іміджу, значна кількість науковців, державних діячів, фахівців у сфері іміджмейкінгу вивчають проблеми формування міжнародного іміджу держави та її органів. Таким чином, в сучасній міжнародній державній іміджелогії існує значна кількість інтерпретацій, оцінок іміджу та іміджевих стратегій, що ускладнює вибір інструментів розробки ефективного міжнародного державного іміджу. Зазначене вище актуалізує необхідність всебічного вивчення міжнародного іміджу держави з метою розробки відповідних підходів до його формування.

Метою статті є теоретико-методологічний аналіз категорії міжнародний імідж держави. Мета статті реалізується через виконан-

¹ Кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних відносин, Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ; irina_erema@ukr.net; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9056-6512>.

ня наступних **науково-дослідницьких завдань**: проаналізувати та узагальнити теоретичні підходи до поняття міжнародний імідж держави як наукової категорії; виділити чинники формування міжнародного іміджу держави; класифікувати напрямки сучасного державного іміджмейкінгу.

Методологічна база статті спирається на вивчення чинників, характеру та напрямків стратегії держави щодо формування ефективного дієвого іміджу. Зважаючи на комплексний характер категорії міжнародний імідж при його аналізі використаний системний підхід, що полягає в трактуванні іміджу, як складної динамічної системи, що розкривається через взаємодію внутрішніх та зовнішніх формоутворюючих чинників різних сфер соціально-політичного економічного та культурного життя. Для досягнення мети та поставлених завдань в роботі застосовані загальнонаукові та спеціальні методи соціально-політичних наук, зокрема, методи теорії міжнародних відносин та політології. За допомогою використання загальнонаукових методів аналізу та синтезу виявлені закономірності формування міжнародного іміджу держави, розкрита специфіка різних теоретичних напрямків міжнародної іміджелогії, виділені методологічні напрямки формування сучасного іміджу держави. Залучення історичного методу дозволило розглянути еволюцію концепцій міжнародної іміджелогії новітнього періоду. Застосування структурно-функціонального методу виявило складові міжнародного іміджу держави.

2. Теоретичні основи визначення міжнародного іміджу держави

Грунтовні теоретико-методологічні дослідження категорії імідж держави та його вплив на світову політику та міжнародні відносини почалися у другій половині ХХ ст., коли західні дослідники стали формувати іміджеві концепції.

На сьогодні накопичений значний масив мультидисциплінарних досліджень, що присвячені різноманітним проблемам формування міжнародного іміджу держави (рис. 1):

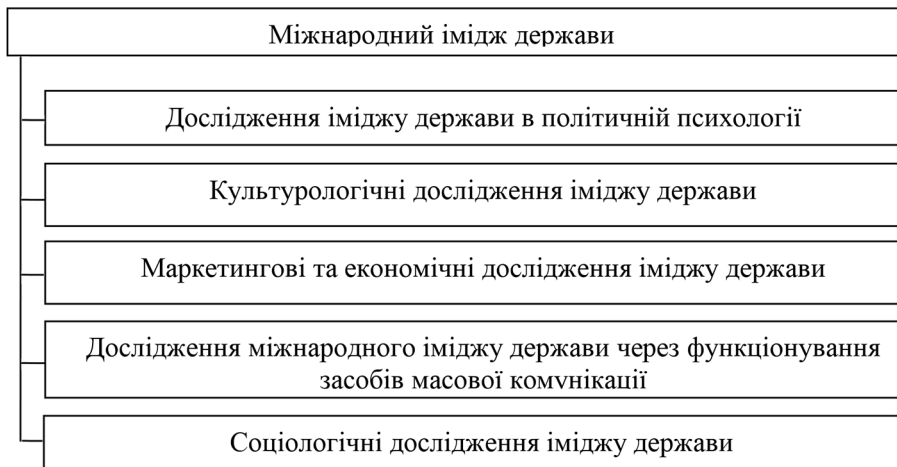


Рис. 1. Напрямки дослідження міжнародного іміджу держави

Критерії благополуччя нації та методика SWOT-аналізу для визначення сильних та слабких рис держави подається в фундаментальних класичних роботах з маркетингу Ф. Котлера (2002). Такі дослідники, як Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюен, Е. Тоффлер в своїх роботах аналізували основи інформаційного суспільства та засоби його впливу на глобалізаційні процеси в сучасних міжнародних відносинах, встановлення нового міжнародного інформаційного порядку та можливості інформаційних потенціалів держав. Такі дослідження певним чином вплинули на розвиток сучасної іміджології, зокрема на сферу вивчення міжнародного іміджу країн світу.

Сучасні науковці та практики, що зайняті у сфері міжнародного політичного маркетингу приділяють значну увагу, як дослідженню, так і безпосередньому формуванню ефективного міжнародного іміджу країн світу. Так, британський експерт у сфері міжнародного брендінгу Девід Адам (2000) визначає національний імідж як державну стратегію щодо створення репутаційного капіталу через самопрезентацію країни, її економічних та політичних інтересів за кордоном.

Нідерландський політолог-міжнародник Пітер Ван Хем (2001), досліджуючи взаємозв'язок міжнародного іміджу та дипломатії м'якої сили, зазначав, що зростання ролі державного іміджу обу-

мовлено зміною модерністської геополітичної концепції на пост-модерністську концепцію «миру образів та впливу». Традиційна дипломатія поступається новим методам, що містяться в галузі сучасного міжнародного бренд-менеджменту. Тому, на думку Пітера Ван Хема, сучасні політики мають визначити бренд-нішу власної держави та готуватися до конкуренції як з іміджами інших держав, так і з глобальними брендами. В конкурентній боротьбі держави з неефективним іміджем не будуть мати успіху².

На думку Сонді Дердя, публічна дипломатія та національний імідж за свою мету мають формування у іноземній аудиторії вигідного для держави сприйняття її ідентичності³. Але публічна дипломатія націлена на досягнення політичних вигод, в той час, як імідж держави орієнтований більше на економічний результат

В роботах С. Анхольта (2003) та К. Дінні (2008) розробляються питання дієвої ефективної комерційної реклами та торговельних марок у формуванні міжнародного іміджу держави. Визначаючи головні критерії, за якими оцінюється імідж держави, фахівець у сфері побудови державного іміджу Саймон Анхольт стверджує, що імідж держави не може бути створений виключно комунікаціями та рекламними акціями. Ефективний імідж формується через міжнародну репутацію держави, яка засновується на її діях щодо вирішення глобальних проблем світового співтовариства⁴. Таким чином, результативна міжнародна активність держави прямо корелює з державним іміджем.

Зважаючи на складність категорії міжнародного іміджу держави як об'єкта для наукових досліджень та практичної діяльності фахівців із міжнародних відносин, визначення терміну міжнародний імідж держави є багатоваріантним. Так, Філіпп Котлер (2002) під іміджем місця (поняття включає і міжнародний імідж держави) ро-

² Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. URL: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state> (дата звернення - 19.03.2022).

³ Szondi Gyorgy. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. URL: <https://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf> (дата звернення - 19.03.2022).

⁴ Ibidem.

зуміє комплекс переконань та вражень людей щодо держави, спрощенні та узагальнені асоціації з певною територією.

З позицій міжнародного PR імідж держави є штучно створюваним образом (політичний товар), що виконує функції позиціонування та стабільної присутності держави у світовому інформаційному та політичному просторі.

Всесвітня організація туризму визначає імідж держави як сукупність емоційних та раціональних уявлень, що є наслідком співставлення усіх ознак держави, власного досвіду та чуток, що впливають на створення певного образу⁵.

Український дослідник В. Чекалюк визначає міжнародний імідж держави, як, комплекс об'єктивних, пов'язаних між собою властивостей (економічні, географічні, національні, демографічні показники), що сформувалися в процесі історичного розвитку як складної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії наведених складових визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів як в самій державі, так і у світі⁶. До наведених вище визначень треба додати, що міжнародний імідж держави є стереотипним уявленням про неї, сформований на основі власного досвіду та інформації отриманої із різних джерел.

За визначенням української дослідниці Г. Полішко іміджем країни є описові інформаційні переконання міжнародної спільноти стосовно певної держави, її офіційних або неофіційних представників, які відображають безліч об'єктивних чи суб'єктивних узагальнень⁷.

Таким чином, засновуючись на наведених характеристиках міжнародного іміджу держави вважаємо за потрібне визначити його як відображення та поширення усієї системи цінностей (політичних, соціальних, культурних та ін.) та ідеалів суспільства, в якому функ-

⁵ UNWTO (2020). Marketing and Promotion Plan. URL: <http://www2.unwto.org/ru/node/29662> (дата звернення – 19.03.2022).

⁶ Чекалюк В.В. Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 57. С. 247–251.

⁷ Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02. Київ, 2016. 19 с.

ціонує держава, з метою зростання впливу держави на процеси світової політики та економіки.

3. Структурно-функціональний аналіз міжнародного іміджу держави

Державний імідж всередині країни формується наступними чинниками: рівень життя громадян, законодавче регулювання суспільного життя, ступінь розвиненості соціальної політики, використання засобів масової інформації та державних інструментів впливу на населення. За таких умов імідж держави виконує функції ідентифікації, адаптації соціалізації, інтеграції, комунікації та програмування суспільства.

На відміну від внутрішнього іміджу головними інструментами формування іміджу держави на світовій арені є суб'єкти міжнародної сфери, які представляють дипломатію, зовнішньоекономічну діяльність, науку, спорт, культуру, туризм, транспорт, готельну справу. Міжнародний імідж держави формується зусиллями різноманітних акторів для досягнення певних цілей на міжнародній арені – держави, міжнародні організації, корпорації, академічні кола, діячі культури, спецслужби та ін. Об'єктами формування міжнародного іміджу виступають міжнародні фестивалі, виставки, спортивні змагання, наукові конференції, гастролі та ін.

Американський економіст та соціолог Кеннет Болдинг у роботі «Імідж» надає ґрунтовний аналіз впливу державного іміджу на міжнародні відносини. Представляючи взаємовідносини національний імідж – міжнародна політика, К. Болдинг формулює імідж держави як поєднання пізнавальної, емоційної та оціночної систем⁸, які при успішній реалізації сприяють формуванню ефективного державного іміджу.

Ефективний міжнародний імідж держави прямо впливає на її успіхи в економічній інтеграції, залучені іноземних інвестицій, забезпечує участь в глобальних проектах соціального та науково-гу-

⁸ Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. URL:<https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state> (дата звернення – 19.03.2022).

манітарного співробітництва, спільній боротьбі з безпековими проблемами міжнародного співтовариства.

Очевидним є те, що держава яка не може належним чином сформуванати власний імідж або буде пасивно реагувати на кампанії, що шкодять її іміджу, буде позбавлена можливостей вигідного співробітництва та міжнародної інтеграції. Розвинені держави давно та активно використовують механізми створення та оптимізації міжнародного іміджу з метою збільшення свого впливу на процеси світової політики та економіки, просування власних інтересів в інших країнах та регіонах, виправдання деяких контраверсійних аспектів своєї зовнішньої політики.

Міжнародний імідж має ряд суттєвих ознак:

- імідж є компактним відображенням певного об'єкту або явища країни, що характеризується спрощеним коротким символічним поданням;
- імідж виділяє виключні ознаки об'єкту та індивідуалізує його;
- створення міжнародного іміджу держави спирається на об'єктивні характеристики, зокрема географічне становище, політичний режим, економіка, демографічні показники та ін.



Рис. 2. Ознаки міжнародного іміджу держави

Однією із характеристик сучасної багатополлярної міжнародної системи є її конфліктність через амбіції значної кількості як традиційних, так і нових геополітичних гравців. В таких умовах державний імідж виступає в якості інструменту конкуренції між країнами. Визначається міжнародний імідж держави на основі рейтингів глобальної конкурентоспроможності. Так, щорічно індекс глобальної конкурентоздатності країн світу визначається за версією Всесвіт-

нього економічного форуму (WEF) в різноманітних сферах життєдіяльності держави за 113 показниками⁹.

Всесвітній економічний форум визначає національну конкурентоспроможність, як здатність держави та її інститутів забезпечувати стабільні темпи розвитку. Автори рейтингу підкреслюють, що держави з високим показником національної конкурентоздатності забезпечують більш високий рівень життя для своїх громадян. Міжнародна конкурентоспроможність держав визначається за різноманітними чинниками: інституціональне середовище, інфраструктура, макроекономічна стабільність, охорона здоров'я і початкова освіта, вища освіта і професійна підготовка, ефективність товарних ринків, ефективність ринку праці, досконалість фінансових ринків, технологічний розвиток, розміри ринку, якість бізнес-процесів, інновації.

На основі рейтингу формується імідж успішних, привабливих для інвестицій держав, які є надійними партнерами на міжнародній арені у сфері економіки. У свою чергу, такі іміджеві економічні характеристики сприяють збільшенню авторитету держави у світовій політиці в цілому. Такі висновки підтверджуються результатами рейтингування Всесвітнього економічного форуму – традиційно в першій двадцятці найбільш конкурентоспроможних держав світу опиняються США, Швейцарія, Німеччина, Велика Британія, Австралія, Канада¹⁰ та інші розвинені країни світу, які, без сумнівів, є державами, що мають значний вплив на міжнародні політичні та економічні процеси.

Крім визначення ефективності держави у сфері побудови міжнародного іміджу міжнародні рейтингові агенції визначають критерії оцінки державного іміджу. Так, регулярні глобальні дослідження Anholt-GfK Roper Nation Brands Index («Индекс национальных брендов») оцінюють міжнародний імідж за наступними критеріями: політика, економіка, рівень людського капіталу, експорт, туристична привабливість, відкритість суспільства, гостинність та ін.

⁹ The World Economic Forum (2020). Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020> (дата звернення – 19.03.2022).

¹⁰ Ibidem (дата звернення – 19.03.2022).

Засновник Anholt-GfK Roper Nation Brands Index Саймон Анхольт є автором методу бренд-індексування держав світу, на основі якого здійснюється кількісний аналіз чинників, що впливають на привабливість держави. Таким чином, держава перетворюється на своєрідний товар, імідж якого можна виставляти на міжнародних політичних та економічних ринках.

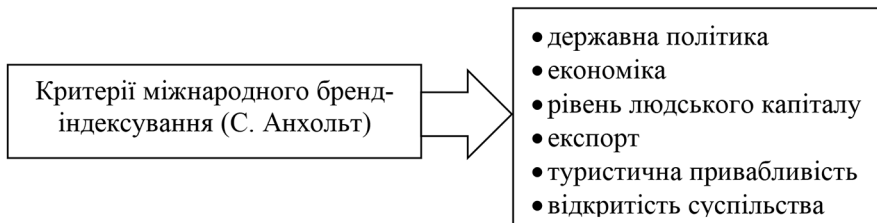


Рис. 3. Складові міжнародного бренд-індексування держави за С. Анхольтом

Більшість міжнародних рейтингових агенцій дотримуються наведених вище критеріїв для визначення успішності іміджу держави на світовій арені. Однак універсальні підходи не завжди враховують специфіку окремих держав та регіонів, тому розробляються інші методики, які розширюють стандартний перелік критеріїв. Зокрема, доцільним вважається додавання критеріїв, що враховують культурну привабливість держави, її зовнішньополітичну активність, специфіку особистості глави держави.

4. Напрямки сучасного міжнародного державного іміджмейкінгу

В період глобалізації головними чинниками успішного розвитку держави на світовій арені є її імідж. Управління власним іміджем сприяє позитивному сприйняттю образу та бренду країни міжнародним акторами, що є необхідною умовою інтеграції держави у світове співтовариство. Необхідність формування позитивного іміджу держави у міжнародних відносинах отримала свій розвиток як цілеспрямоване управління враженням від держави.

З середини ХХ ст. спостерігається формування спільноти фахівців, що спеціалізуються на побудові іміджу, серед них є такі, що створюють державний імідж. На сьогодні одним із найвідоміших консультантів у сфері державного іміджу є Саймон Анхольт (2003), який зауважує на відмінності між іміджем держави та товару, що обумовлює розробку специфічних підходів до формування державного іміджу.

В сучасному міжнародному політичному маркетингу виділяються різноманітні підходи до державного іміджування:

- геополітичний;
- маркетинговий;
- брендинговий.

Геополітичний підхід заснований на аналізі географічного простору з точки зору створення геополітичних образів, що розраховані на вплив на свідомість суспільства. Відповідно геополітичний образ держави, як складова загального міжнародного іміджу, являє собою цілеспрямовані структуровані уявлення про географічний простір держави, які включають яскраві образи та характеристики окремих країн світу, що добре запам'ятовуються. Саме географічні регіони асоціюються в свідомості міжнародної спільноти з конкретним політичним курсом держави. Так, геополітичний образ України часто трактується як географічна та ментальна межа між Заходом та Сходом, або буферна зона, що відокремлює Європу від Росії.

Іншим напрямком формування міжнародного іміджу держави виступає маркетинговий підхід. Ключовими категоріями є поняття маркетинг місць та маркетинг територій, що визначаються як маркетинг який забезпечує інтереси держави, її суб'єктів, як внутрішніх, так і зовнішніх, які визначаються за тим, наскільки держава має інтерес в залученні зовнішніх акторів до своїх внутрішніх справ.

Формування міжнародного іміджу держави в межах маркетингового підходу Котлер (2002) визначав, як стратегічне управління іміджем, що включає: постійний процес моніторингу типу іміджу, що складається у різних аудиторій; сегментування та виділення цільових аудиторій; позиціонування пам'яток культури таким чином, щоб вони підтримували її імідж; поширення інформації про ці пам'ятки в цільових групах.

Маркетинговий підхід спирається переважно на економічні категорії, а його головною метою є економічне процвітання держави в цілому. Але не можна заперечувати і політичний потенціал маркетингового підходу, адже соціально-економічні аспекти прямо пов'язані із забезпеченням політичної сили держави, збільшенням її ваги на світовій арені та посиленням ефективності впливу на прийняття рішень міжнародною спільнотою. Перевагою маркетингового підходу є необхідність при його реалізації в постійній діяльності із управління міжнародним іміджем держави, зокрема, політичним.

В межах брендингового підходу виділяються наступні складові:

- офіційна символіка держави, зокрема, не тільки традиційна офіційна (герб, гімн, прапор), але і вербальні символи;
- неформальні символи – історичні особи, міфи, найвідоміші тварини або рослини, унікальні експортні продукти та ін.;
- історія держави, особистості, лідерів, відомі бренди.

Цінності бренду часто передаються загалом продукції, що має походження з певної країни, що в свою чергу впливає на імідж держави в цілому. Так, вже стереотипними є асоціації Італії зі стилем та модою, Швейцарії із точністю та надійністю, Франції із смаком та модою, Швеції із вишуканими дизайном. Таким чином, імідж держави пов'язаний з брендами національних компаній, зокрема, для багатьох споживачів США асоціюється із Coca-Cola, Apple; Франція – Chanel; Німеччина – Mercedes-Benz; Швеція – IKEA та ін.

Таблиця 1. Методологічні напрямки міжнародного державного іміджмейкінгу

Напрямок	Об'єкт аналізу	Специфіка створюваного іміджу
Геополітичний	Географічний простір держави	Уявлення про географічний простір, як територію з певною державною політикою
Маркетинговий	Економічні та політичні процеси певної території	Імідж забезпечує економічний розвиток держави та її суб'єктів.
Брендинговий	Формальні та неформальні символи держави	Формування образів стійкої асоціації з певною державою. Полегшення її пізнаваності на міжнародній арені.

В сучасній практичній державній іміджології часто зустрічається поєднання наведених вище підходів, що дозволяє говорити про напрямок міжнародний іміджмейкінг держави, який включає в себе:

- міжнародні PR-технології та рекламу;
- маркетинг іміджу – створення візуальної складової державного іміджу;
- маркетинг привабливості – популяризація пам'яток архітектури, історичних місць;
- маркетинг інфраструктури – створення та поширення інформації про готелі, аеропорти, ресторани та ін.;
- маркетинг державної політики – формування позитивного ставлення міжнародних акторів, або нав'язування моделей політичного та економічного розвитку держави.

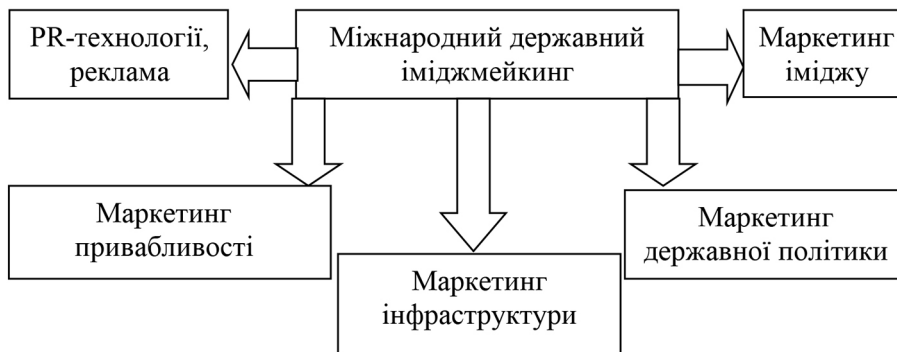


Рис. 4. Структура міжнародного державного іміджмейкинг (розроблена автором)

В сучасній системі міжнародних відносин значна кількість розвинених держав із різних регіонів світу, зокрема, Австралія, Велика Британія, Польща, Південно-Африканська Республіка, Сінгапур, Швейцарія створили власні іміджі, на основі яких реалізують скоординовані урядом активні зовнішньополітичні стратегії з урахуванням економічного розвитку держави, історико-культурних та географічних особливостей, сприйняття населенням унікальних рис країни тощо. Як показує практика, такий підхід сприяє формуванню цілісного позитивного іміджу країни.

5. Висновки

Поняття іміджу держави є багатоваріантним та не має чіткої дефініції. Систематизація наукових підходів до вивчення проблем міжнародного іміджу держави дозволяє зробити висновок, що його чисельні визначення об'єднує теза щодо трактування міжнародного іміджу держави як узагальненого уявлення про країну, що формується як під впливом стихійних чинників, географічного положення, наявності ресурсів, історії та інших об'єктивних якостей, так і в результаті цілеспрямованої роботи та стратегічної інформаційної політики.

Специфічними рисами міжнародного іміджу держави є наступні: відповідність рівню політичного, соціально-економічного та культурного розвитку держави; акцентування на найяскравіших та специфічних характеристиках держави; значна емоційно-психологічна складова; простота у відображенні об'єкту; символізація деяких аспектів життєдіяльності держави.

На основі структурно-функціонального аналізу міжнародного іміджу держави визначено: імідж є керованою категорією, яку можна побудувати відповідно до політичних або економічних запитів; міжнародний імідж держави має певну вартість та є інструментом вирішення конкурентних задач, зокрема зміцнення статусу держави на міжнародній арені, що є головним критерієм ефективності державного іміджу.

Результатом аналізу основних напрямків міжнародного державного іміджмейкінгу є виділення в його структурі трьох напрямків, які спеціалізуються на створенні унікальних іміджевих характеристик держави: геополітичний напрямок формує уявлення про географічний простір, як територію реалізації властивій певній державі внутрішньої та зовнішньої політики; маркетинговий напрямок забезпечує популяризацію економічних процесів держави на світовій арені; брендинговий напрямок на основі пізнаваності формальних та неформальних символів держави сприяє пізнаваності держави на світовій арені.

Література

- Anholt S. Brand New Justice: The upside of Global Branding/S. Anholt// Butterworth-Heinemann. Oxford.2003. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_The_Developing_Wo.pdf (дата звернення – 19.03.2022).
- Чекалюк В. В. Позитивний імідж держави і суспільства – результат ефективних комунікацій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014 .Т.57. С. 247–251.
- David Adam. 21st Century Public Diplomacy. Towards Good Governance in the 21st Century: The Role of Place-Branding in Building Global Civil Society. Political and Economic Context. Cultural diplomacy. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-12-annual/21st_Century_Public_Diplomacy_David_Adam.pdf (дата звернення – 19.03.2022).
- Dinnie K., Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. URL: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (дата звернення – 19.03.2022).
- The World Economic Forum (2020). Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery. URL: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020> (дата звернення – 19.03.2022).
- Kotler, P. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective/P. Kotler, D. Gertner //Journal of Brand Management. № 9(4/5). 2002. URL: <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/country-as-brand-product-and-beyond-a-place-marketing-and-brand-m> (дата звернення – 19.03.2022).
- UNWTO (2020). Marketing and Promotion Plan. URL: <http://www2.unwto.org/ru/node/29662> (дата звернення – 19.03.2022).
- Полішко Г.Г. Національний брендинг у глобальній економічній системі: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02. Київ, 2016. 19 с.
- Szondi Gyorgy. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. URL: <https://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf> (дата звернення – 19.03.2022).

Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation. URL:<https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state> (дата звернення – 19.03.2022).

References

- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The upside of Global Branding*. Oxford. Retrieved from: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_The_Developing_Wo.pdf (in English).
- Chekaliuk, V. (2014). Pozytyvnyi imidzh derzhavy i suspilstva – rezultat efektyvnykh komunikatsii [Image of the state and society is the result of efficient communication]. *Scientific notes of the institute of journalism*, vol. 57, pp. 247–251.
- David, Adam. (2000). *Towards Good Governance in the 21st Century: The Role of Place-Branding in Building Global Civil Society. Political and Economic Context*. Retrieved from http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2013-12-annual/21st_Century_Public_Diplomacy_David_Adam.pdf (in English).
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding. Concepts, Issues, Practice*. Retrieved from: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf (in English).
- The World Economic Forum (2020). *Global Competitiveness Report Special Edition 2020: How Countries are Performing on the Road to Recovery*. Retrieved from: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020> (in English).
- Kotler, P. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*. Retrieved from <https://www.scholars.northwestern.edu/en/publications/country-as-brand-product-and-beyond-a-place-marketing-and-brand-m> (in English).
- UNWTO (2020). *Marketing and Promotion Plan*. Retrieved from: <http://www2.unwto.org/ru/node/29662> (in English).

- Polishko, H. (2016). *Natsionalnyi brendynh u hlobalnii ekonomichnii systemi* [Nation branding in the global economic system] (PhD Thesis), Kyiv: National Economic University named after Vadym Hetman.
- Szondi, Gyorgy. (2008). *Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences*. Retrieved from: <https://www.kamudiplomasisi.org/pdf/nationbranding.pdf> (in English).
- Van, Ham, P. (2001). *The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation*. Retrieved from <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state> (in English).

Анотація

У статті розглядаються теоретичні та методологічні аспекти формування міжнародного іміджу держави через вирішення наступних завдань: аналіз концептуальних підходів до визначення державного іміджу; визначення чинників, що впливають на формування ефективного іміджу держави на міжнародній арені; формулювання основних особливостей державного іміджу та визначення їх впливу на міжнародну конкурентоспроможність держави; визначення критеріїв оцінки та аналіз структури міжнародного іміджу. Імідж є стратегічним інструментом зміцнення позицій і статусу держави та основним критерієм ефективності її діяльності на міжнародній арені. Міжнародний імідж формується під впливом об'єктивних чинників та цілеспрямованої діяльності державних та інших акторів. Автор визначає наступні особливості міжнародного іміджу держави: відображення рівня політичного, соціально-економічного та культурного розвитку держави; акцент на найяскравіших та специфічних характеристиках держави; наявність вагової емоційної та психологічної складової; символізація деяких аспектів державного життя. Результатом змістовної характеристики іміджу держави є виділення трьох напрямків його формування: геополітичний напрям розглядає географічний простір як територію внутрішньої та зовнішньої політики; маркетинговий напрям забезпечує підтримку зовнішньоекономічної діяльності держави; брендинг сприяє розвитку формальних та неформальних символів держави та її пізнаваності у світі. Таким чином, міжнародний імідж є керованою категорією, що побудована відповідно до національних інтересів держави.

Ключові слова: національний брендинг, політичний маркетинг, держава, глобалізація, зовнішня політика, міжнародний державний іміджмейкінг, міжнародні відносини

Theoretical and Methodological Aspects the Concept of International Image of the State

Summary

The article considers the theoretical and methodological aspects of the formation of the international image of the state through: analysis of conceptual approaches to the concept of international image of the state; identification of factors influencing the formation of an effective image of the state in the international arena; formulation of essential features of the state image and determination of their influence on the international competitiveness of the state; defining criteria for assessing the international image; analysis of areas of international state image-making. The international image of the state is a strategic tool for strengthening the status of the state in the international arena and the main criterion for its effectiveness. The international image is formed under the influence of natural factors and purposeful activity of state and other actors. The author identifies specific features of the international image of the state: compliance with the level of political, socio-economic and cultural development of the state; emphasis on the brightest and specific characteristics of the state; the presence of significant emotional and psychological composition; easy to display object; symbolization of some aspects of state life. The main criterion for the effectiveness of the state image is to strengthen the status of the state in the international arena. The result of the analysis of the main directions of international state image-making is the allocation of three areas: geopolitical direction forms the idea of geographical space as a territory for domestic and foreign policy; marketing direction provides promotion of economic processes of the state on the world stage; branding direction based on the recognizability of formal and informal symbols of the state contributes to the recognizability of the state on the world stage. Thus, the international image is a manageable category that can be built according to the political or economic demands of the state.

Keywords: nation branding, political marketing, state, globalization, foreign policy, international state image-making, international relations

Iryna Yermieieva – Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of International Relations, Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs; irina_erema@ukr.net; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9056-6512>.