

УДК 327:32:019.5

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2021.37.23>

## **РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДИНГУ У ЗОВНІШНІЙ ПОЛІТИЦІ США**

**Марія Реджа**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара,  
факультет суспільних наук і міжнародних відносин,  
кафедра міжнародних відносин  
пр. Гагаріна, 72, 49000, м. Дніпро, Україна*

Визначено особливості становлення та розвитку державного брендингу США, як впливового актору міжнародної системи. Також розглянуто особливості становлення та стан сучасної публічної дипломатії в США та її вплив на формування державного брендингу. Визначено складові державного брендингу країни та як вони впливають на формування позитивного образу країни за кордоном.

Доводиться, що у сучасному світі територіальні кордони стали більш відкритими, навіть розмитими. Міста і країни тісно пов'язані один з одним системами інформаційних, фінансових і інших потоків. Джерела виживання територіального утворення часто знаходяться за межами фізичних кордонів. В таких умовах бренд території стає одним з найбільш дієвих інструментів конкуренції та залучення ресурсів. Територіальний брендинг в багатьох розвинених країнах став уже одним з ефективних інструментів розвитку своєї території (міста, регіону, країни).

Визначається, що застосування державного брендингу в зовнішній політиці США дає підстави стверджувати, що ідеологія державного брендингу в умовах глобалізації набуває як форм підтримки політичного діалогу, так і форм пропаганди переваг тієї чи іншої політичної, економічної та соціальної системи, а також відображає просування певного світогляду, політико-культурних цінностей та способу життєдіяльності у сучасному світі. В основі впровадження національних програм державного брендингу з'ясовано, що вони мають суттєві відмінності з огляду на визначальні характеристики політичної культури вищезазначених держав.

Підкреслюється, що потужний і позитивний бренд нації приносить пряму вигоду її експортерам, імпортерам, уряду, культурному сектору, туризму.

Констатується, що публічна дипломатія займає важливе місце у зовнішньополітичній діяльності США. Доводиться, що у Сполучених Штатах на офіційному рівні визнається ефективність публічної дипломатії та необхідність її використання для створення сприятливої атмосфери за кордоном, також вона сприяє ефективному проведенню політичних або економічних акцій. Публічна дипломатія США передбачає проведення державної підтримки програм, спрямованих на формування зарубіжної громадської думки і поліпшення іміджу Сполучених Штатів. Знання інститутів та інструментів публічної дипломатії США дозволить краще зрозуміти зовнішню політику Сполучених Штатів.

*Ключові слова:* державний бренд, державний брендинг, імідж держави, образ держави, територіальний брендинг, США, зовнішня політика США, технології державного брендингу, публічна дипломатія США.

У сучасному глобалізованому світі одним із найважливіших пріоритетів зовнішньої політики більшості цивілізованих держав є формування і підтримання їх позитивного бренду на міжнародній арені. Визнання значущості даного аспекту політики знаходить своє підтвердження в законах, нормативно-правових актах, дорожніх картах країн, а також підтверджується динамічно зростаючими витратами безлічі держав на підтримку і просування бренду держави. Невід'ємною частиною процесу формування позитивного образу держави у світі стає реалізація державою стратегії державного брендингу і проведення

брендінгових кампаній – тобто формування бренду, неповторного образу, що ставить акценти на перевагах даної країни.

Брендінг держави все більш стає сферою наукового інтересу багатьох дослідників. Багато країн прагнуть поліпшити становище своєї країни, оскільки імідж і репутація країни можуть істотно вплинути на її економічну життєздатність. Країни прагнуть залучити туризм і інвестиційний капітал, збільшити експорт, залучити талановиту і творчу робочу силу і посилити свій культурний і політичний вплив у світі. Існують різні способи за допомогою яких нація проєктує свій національний бренд, до даної сфери відносять експорт, прями іноземні інвестиції та туризм.

Це саме те, що визначає репутацію, якої набуває або яку придбає держава у свідомості світової громадськості у результаті взаємодій тих чи інших її суб'єктів, що взаємодіють з іншим світом. Тому бренд держави є сукупним показником авторитетності та успішності її дій на міжнародній арені, оцінкою думки зарубіжної громадськості про країну.

Брендінг міцно увійшов у політичне життя держав і політичні процеси, дозволяючи розширювати інформаційну присутність країн.

Цей процес у сьогоденні реаліях набуває все більшої ваги. Позитивний образ є ефективним засобом перетворень, підвищення статусу та престижу держави.

Також в останні роки все більш популярною стає публічна дипломатія, яка тим чи іншим чином пов'язана з брендінгом країни. Публічна дипломатія займає важливе місце у зовнішньополітичній діяльності США. На сьогодні у Сполучених Штатах на офіційному рівні визнається ефективність публічної дипломатії та необхідність її використання для створення сприятливої атмосфери за кордоном, сприяє ефективному проведенню політичних або економічних акцій. Публічна дипломатія США передбачає проведення державної підтримки програм, спрямованих на формування зарубіжної громадської думки і поліпшення іміджу Сполучених Штатів. Знання інститутів та інструментів публічної дипломатії США дозволить краще зрозуміти зовнішню політику Сполучених Штатів.

Отже, актуальність даного дослідження зумовлюється тим фактом, що бренд сьогодні в міжнародних відносинах і зовнішній політиці стає важливим нематеріальним ресурсом держави, його конкурентною перевагою. Уміння управління брендом створює почуття довіри до країни, формує лояльність до неї інших акторів міжнародних відносин. Бренд відображає міжнародний, політичний авторитет держави, створює умови для залучення країн-партнерів, відображає сприятливий інвестиційний клімат, приваблює іноземних інвесторів, фахівців, студентів, туристів; сприяє транслюванню національної культури, цінностей і досягнень країни, допомагає закріплювати політичні успіхи на світовій арені.

Об'єктом дослідження є технології державного брендінгу США.

Предметом дослідження є особливості розвитку технологій державного брендінгу у зовнішній політиці США на сучасному етапі.

**Мета статті** полягає в тому, щоб визначити особливості розвитку технологій державного брендінгу та їх вплив на зовнішню політику США.

Звертаючись до джерельної бази дослідження, слід наголосити, що брендінг як процес формування й просування на ринку того чи іншого бренду, увійшов у науковий обіг лише у 1990-ті рр. завдяки двом британським експертам у сфері брендінгу – Велі Олінсу та Саймону Анхольту. З того часу політична наука накопичила певний досвід, у тому числі й національний, який, узагальнюючи, можна розглядати як теорію державного брендінгу.

У її руслі працюють такі українські науковці й практики, як: О. Андрійчук, В. Мірошніченко, А. Теплухін, Л. Шульгіна. Західні – Ф. Котлер, І. Рейн, К. Бджола, Т. Кромвелл. Російські – В. Тарнавський, В. Музикант, Р. Базаров, Д. Замятін, В. Ляпоров. Не менш

цінним є вивчення бренду вченими-маркетологами, серед яких варто відзначити роботи Дж. Траута, М. Ліндстрома, Дж. Залтмана, Ф.-Р. Еша, Л. Чернаторі, А. Лебедева-Любімова, Н. Коро, І. Шелепа та інших дослідників.

Звертаючись до історичних витоків поняття «брендинг», слід зазначити, що у маркетингу поняття вперше з'явилося в XIX ст. Це пов'язано з виникненням фабричного виробництва.

Проте справжній розквіт ідеї брендингу припав на другу половину XX ст., і пов'язано це було з цілком природними причинами – появою на ринку великої кількості схожих товарів.

Всю наступну історію створення брендів можна розділити на 4 періоди, починаючи з 1860 р.

Перший етап історії брендингу припадає на 1860–1914 рр. У цей період виробництво товарів масового попиту переживало «бум» після закінчення цивільної війни. Ключовими факторами, що вплинули на зростання попиту стали: розвиток виробництва і вдосконалення доставки товару, зростання населення країни. Розвиток транспорту та засобів зв'язку забезпечили розвиток каналів розподілу товарів. Вдосконалення виробничих процесів дозволило не тільки виробляти товари швидше, але й поліпшити споживчі якості товарів (зокрема й упаковку) без зростання собівартості продукції. Поліпшення законодавства в області захисту торгових марок знижувало ризики виробництва. У 1870 р. конгрес США прийняв спеціальний закон про торгових марках, який встановлював правила їх реєстрації: необхідно було відправити в Патентне бюро зображення торгової марки з описом типу товару і сплатити реєстраційний внесок \$ 25. Зростання населення країни завдяки ефективній імміграційній політиці та підвищенню загального рівня життя завдяки індустріалізації та урбанізації (в тому числі зростання освіченості населення) забезпечували постійний ріст попиту на товари і послуги. Розвивалися можливості реклами: газети і журнали розпочали постійну публікацію рекламних оголошень. Магазины роздрібної торгівлі також стали вдаватися до маркетингу, заохочуючи своїх споживачів акціями, підтримуючи розвитку брендovаних товарів масового попиту.

Наприклад, у цей період у 1914 р. народжується бренд Doublemint, в 1911 р. з'являється бренд Datsun, зараз Nissan, японська автомобільна компанія, що існувала в XX ст., і марка японських автомобілів, які виготовлялися до 1986 р. Після поглинання концерном Nissan стала одним з брендів. У 2013 р. виробництво автомобілів Datsun відновлено [19].

Другий етап історії брендингу припадає на 1915–1929 рр. У цей період починається домінування торгових марок масового попиту. До 1915 р. торгові марки загальнонаціональних виробників міцно закріпили своє становище на ринку. У період з 1915 р. маркетинг торгових марок став пріоритетним напрямком для фахівців з виробництва і стимулювання збуту.

Методи маркетингу стрімко поліпшувалися і удосконалювалися: до розробки упаковки почали залучати дизайнерів; підвищилися вимоги до кваліфікації торгового персоналу, відповідального за роботу з клієнтами; реклама стала більш привабливою, емною і креативною; високий розвиток отримало напрямком маркетингових досліджень [10].

Третій етап розвитку брендів – 1930–1945 рр. У цей період виникають перші проблеми в управлінні торговельними марками, спричинені уповільненням зростання основних ринків. У 1929 р. почалася Велика депресія і торгові марки зіткнулися з новими проблемами:

– споживачі стали більш чутливі до ціни, що обмежувало можливість зростання цін, а також знижувало попит на дорогі товари і на товари не першої необхідності;

– споживач став більш вимогливий до реклами: з’явилися перші звинувачення у здатності реклами маніпулювати свідомістю споживачів, знижувалося увагу до реклами.

Друга світова війна також призвела до значного зниження уваги до торгових марок і брендів, вплинула на загальне зниження попиту.

Четвертий етап розвитку теорії про бренд, торгову марку і товарні знаки припадає на 1946–1985 рр. Після Другої світової війни попит на високоякісні торгові марки почав відновлюватися, що призвело до зростання обсягів продажів. Додатково зростанню сприяли поліпшення добробуту населення та формування середнього класу. У цей період розвитку брендингу усіма компаніями активно впроваджувалася система управління торговими марками, розроблена «Procter&Gamble».

Наступний етап розвитку – п’ятий – припадає на кінець 1990-х рр. і продовжується до сьогодні. Слід зазначити, що перші брендингові кампанії держав належать саме 90-х рр. минулого століття. Примітно, що у більшості випадків причини проведення таких кампаній носили політичний характер.

Найвідомішим дослідником в області державного брендингу є Саймон Анхольт — незалежний політичний радник з питань побудови державного бренд-іміджу держави, державної ідентичності й репутації, визнаний провідним фахівцем в цій області. Він стверджує, що імідж держави не можна створити одними логотипами, рекламними акціями або через комунікації. Справжню репутацію необхідно заслужити [1]. На його думку, якщо країна хоче отримати хороший імідж, то вона повинна докласти зусиль у вирішенні якогось-небудь із глобальних завдань, які стоять перед людством.

Сьогодні до питань створення і просування державного бренду привернуто увагу практично всіх держав. Відбувається інституалізація даної діяльності, розробляються оригінальні підходи і практичні прийоми просування оновлених брендів. У кожній країні є два шляхи – дати образу формуватися стихійно або керувати цим процесом. Свідоме управління процесом формування бренду називають брендингом. Саймон Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Державний брендинг, націлений на підвищення іміджевих характеристик країни, і безумовно, є потужним економічним ресурсом [1]. Однак як політичне явище державний брендинг знаходиться на стадії становлення.

Хоча термін «брендинг територій» з’явився тільки в XXI ст., це явище існувало століттями.

У 1990-х рр. з’явилися дослідження, присвячені маркетингу територій, більшість яких ґрунтувалася на твердженні, що території, як і компанії, продають продукти і послуги, в числі яких можуть бути об’єкти для інвестицій, туризм, товари місцевого виробництва тощо. У 1993 р. вийшло перше видання, що стало знаковою книгою Філіпа Котлера, Дональда Хайдера і Ірвіна Рейна «Маркетинг територій: залучення інвестицій, промисловості та туризму міста, штати і країни». Ця робота вперше чітко обґрунтувала використання маркетингу в якості механізму всебічного просування територій [19].

У сучасному світі територіальні кордони стали більш відкритими, навіть розмитими. Міста і країни тісно пов’язані один з одним системами інформаційних, фінансових і інших потоків. Джерела виживання територіального утворення часто знаходяться за межами його фізичних кордонів. У таких умовах бренд території стає одним з найбільш дієвих інструментів конкуренції за залучення ресурсів.

Територіальний брендинг у багатьох розвинених країнах став уже одним з ефективних інструментів розвитку своєї території (міста, регіону, країни).

Процес територіального брендингу не особливо відрізняється від брендингу в цілому. Територіальний брендинг спрямований на поліпшення іміджу регіону (міста або країни), на створення в думках її гостей та мешканців необхідних позитивних асоціацій і образів. Для будь-якого регіону бренд також важливий, як і для компанії, адже саме він є основою відносин з цільовою аудиторією, формує прихильність до географічного регіону на емоційному рівні і лояльність до нього [9].

Існують 6 ключових вимірів цінностей бренду території:

- функціональний вимір – сукупність факторів, що впливають на якість і вартість життя;
- емоційний вимір – сукупність емоцій, що викликаються брендом території;
- соціально-культурний вимір – територіальна субкультура, освіченість і толерантність населення;
- духовно-історичний вимір – сприйняття історико-культурної та релігійної спадщини території;
- інноваційний вимір – розвиненість науки і освіти, наявність передових підприємств, інкубаторів;
- вимірювання відповідальності регіональної влади – ставлення до екологічної, військової, інформаційної безпеки.

Ми вже згадували західного дослідника С. Анхольта. Так, у 2002 р. один з провідних світових фахівців у галузі брендингу він уперше як термін вжив фразу «брендинг місць».

Анхольт став основним розробником комплексного, диверсифікованого підходу до брендингу територій, на противагу спеціалізованому, сфокусованому на якомусь одному аспекті (наприклад, туризм). Анхольт створив концепцію конкурентної ідентичності, представивши її у вигляді шестикутника, який показує шість елементів сучасного бренду території: туризм, експортні бренди, політика, бізнес та інвестиції, культура, люди [1, с. 25].

Розглянемо найбільш яскраві приклади територіального брендингу міст США. Взагалі брендинг американських міст розпочався з Лас-Вегаса і слогану «Все, що тут сталося, залишиться тут» («What Happens Here, Stays Here»), що з'явився у 2003 р. R&R Partners змусило всю Америку – від простого вантажника до першої леді США Лори Буш – вимовляти слоган, який вони придумали для рекламної кампанії Лас-Вегаса. Кампанія завершилась у 2003 р, а фраза залишилася і досі працює на місто. Щорічно Лас-Вегас відвідує 37,5 мільйонів туристів. Кожну ніч гості заповнюють 135 000 кімнат у готелях. Історично сформований образ міста працює без збоїв. Найавторитетніше спеціалізоване видання «Advertising Age» назвало цю кампанію «культурним феноменом». Про неї з великим задоволенням писали і розповідали провідні ЗМІ Америки. У 2006 р. «Only in Vegas» стала кращою рекламною кампанією США за версією «USA Today» [5].

Ще одним прикладом є брендинг Нью-Йорка – це один з найбільш серйозних прикладів у галузі брендингу міст. Цей процес почався у 80-х рр. XX ст. з невеликої рекламної кампанії. Набираючи оберти, брендинг Нью-Йорка поступово перетворився на серйозну стратегію, яка вже принесла свої плоди. Початок було покладено в 1977 р., коли Департаментом Комерції штату Нью-Йорк агентству Wells Rich Greene (BDDP) було зроблено замовлення на рекламну кампанію штату. Тоді ніхто не очікував, що рекламна кампанія затягнеться у часі. Дизайнер агентства Мілтон Глейзер створив безкоштовно логотип міста. Несподівано цей графічний знак став символом міста, і варто визнати, що цей простий знак – сердечко, оточене літерами «I NY» – вийшов дійсно вдалим, особливо на асоціативному рівні.

Однак це не стало закінченням історії розвитку бренду та фірмового стилю Нью-Йорка. Рекламне агентство «Wolf Olins» розробило для міста новий варіант графічного знака, представлений у вигляді «живих логотипів». В офіційному описі агентство представляє логотип Нью-Йорка символом нескінченних можливостей самовираження. Впізнана форма графічного знака мешканцям міста надає можливість самостійно змінювати його зміст. Представник будь-якої професії може наповнити його своїм змістом. Зберігаючи в собі частинку величезного міста, цей логотип може бути символом будь-якої професії, релігії чи культури [10].

Нам відомі й інші приклади, де цінності втілені в конкретному територіальному бренді:

- Любов, задоволення – Нью-Йорк, Лас-Вегас;
- Свобода, інновації – Силіконова долина, мис Канаверал;
- Знання – Гарвард;
- Багатство – Wall Street;
- Влада – Вашингтон;
- Слава – Голлівуд.

Таким чином, ще задовго до того, як з'явилося саме поняття брендингу територій, бренди ряду територій США у багато в чому вже були сформовані. В останні десять років в США найактивнішим чином зайнялися брендингом територій, раніше нікому не відомих. Ось кілька прикладів міських слоганів:

- Текеула – «Старі традиції, нові можливості»;
- Норко – «Norsetown USA» (можна перевести як «Кінське місто Америки», але це не передає ефекту торгової марки);
- Ріверсайд – «Місто мистецтва і культури»;
- Шарлотсвилл – «Справжня Вірджинія»;
- Атлантик-Сіті – «Безперервний рух»;
- Клівленд – «Cleveland Rocks!» (слоган важко перевести через гру слів: rock – скеля, to rock – бути кльовим, рулити);
- Омаха – «Зроблено на совість. Рідкісний»;
- Санта-Фе – «Місто не схоже» (посилання на відому цитату Аристотеля «Місто – єдність несхожих»);

Також 7 листопада 2011 р. в Лондоні відбулася презентація туристичного бренду США. Новий логотип і фірмовий стиль туристичного бренду були розроблені в компанії The Brand Union. Brand USA – перша глобальна програма по просуванню Сполучених Штатів Америки на міжнародному туристичному ринку. Згідно прес-релізу Нью-Йоркського відділення компанії Brand Union, новий дизайн відображає дух Сполучених Штатів: автентичність, оптимістичність, несподіванка, всеосяжність, нескінченні можливості. Логотип являє собою симфонію точок, які об'єднуючись утворюють абрєвіатуру USA. Точки і їх різний колір символізують різноманітність людей, які живуть в країні і досвіду, який вона може дати. Щоб ще більше підкреслити, що не існує єдиних і однозначних США, фірмовий стиль не прив'язаний жорстко до однієї колірної палітри, а дозволяє використовувати широкий діапазон гам і відтінків. [9]

Історії невдач у територіальному брендингу яскраво ілюструють технологію процесу. Наприклад, на початку XXI ст. провалом закінчилася спроба ребрендингу США. Так, у 2001 р., через місяць після терактів у Нью-Йорку 11 вересня, заступником держсекретаря США з питань громадської дипломатії була призначена голова рекламного агентства Ogilvy & Mather Шарлотт Бірс, її завданням був ребрендинг Америки – ство-



рення позитивного образу країни у світі, насамперед в мусульманських країнах. На колишній роботі, в рекламному агентстві, серед успіхів Бірс числилися, серед іншого, кампанії з просування пілососів Hoover і рису Uncle ben's. Держсекретар Колін Пауелл, коментуючи в Сенаті призначення Бірс, заявив: «Адже немає нічого страшного в тому, щоб призначити людину, яка знає, як продавати. Ми просто пропонуємо продукт. Нам потрібен хтось такий, хто може знову зробити Америку брендом». Однак виявилось, що Америка відрізняється від пілососа, і в березні 2003 р. Бірс подала у відставку, тоді як високопоставлені чиновники зізнавалися журналістам, що результати її роботи незадовільні. Помилкою стало те, що Бірс не вписала США як продукт контекст цільової аудиторії: культурний, соціальний, політичний, економічний, моральний, сакральний. Наприклад, перед вторгненням до Афганістану американцям терміново довелося придумувати нову назву операції, яка спочатку називалася «Безмежна справедливість». Назва «обурила» мусульманських союзників США: на їхню думку, безмежною справедливістю володіє тільки Аллах [14].

Отже, якісно зроблений бренд дозволить залучити інвестиції і туристів, збільшити вплив всередині країни і за її межами, підвищити надійність і стабільність в очах інвесторів, поліпшити зв'язки з іншими містами і різними організаціями, а також дасть жителям міста змогу пишатися місцем, де вони живуть і працюють. У США, як у жодній іншій країні, багато уваги приділяється тому, як виглядає держава в очах світової спільноти. Будь-яка політична, військова акція, економічне втручання та інші дії, навіть якщо вони об'єктивно негативні і порушують міжнародне право, повинні виглядати як благородна місія.

Застосування державного брендингу в зовнішній політиці США дає підстави стверджувати, що ідеологія державного брендингу в умовах глобалізації набуває як форм підтримки політичного діалогу, так і форм пропаганди переваг тієї чи іншої політичної, економічної та соціальної системи, а також відображає просування певного світогляду, політико-культурних цінностей та способу життєдіяльності у сучасному світі. На основі впровадження національних програм державного брендингу, що мають суттєві відмінності з огляду на визначальні характеристики політичної культури вищезазначених держав.

На початку XXI ст. в Америці сформувалася система забезпечення зовнішньополітичного образу держави, яка охоплює державні інститути, приватні корпорації, неурядові організації та засоби масової інформації. Можна стверджувати, що у сучасних політичних і економічних умовах Сполучені Штати Америки обіймають роль глобального лідера, характерними рисами та методами політичного управління останніх президентських адміністрацій було прагнення вирішувати міжнародні проблеми за допомогою жорсткого силового тиску, втручання у внутрішню політику інших держав, вилучення американських ресурсів з міжнародних програм допомоги, щоб реалізувати політичну, економічну та військову переваги країни і таким чином підтримати імідж США як домінуючої держави світу. З огляду на задекларовані новою адміністрацією США пріоритети зовнішньої політики щодо просування політичної ідеології Америки через поширення американських цінностей у світі, зміцнення міждержавної взаємодії із розвинутими країнами, об'єднання міжнародної спільноти у боротьбі проти тероризму і політичних режимів, що прагнуть одержати зброю масового ураження, влада США актуальним завданням визначила реалізацію програми державного брендингу [19]. Слід зазначити, що у вересні 2002 р. в США було опубліковано доповідь незалежної організації «Task Force on Public Diplomacy» за підтримки «Ради з міжнародних відносин», у ній найбільш суттєвими та дієвими механізмами покращення міжнародного іміджу США було визначено саме державний брендинг та публічну дипломатію.

**Висновки.** Сьогодні до питань створення і просування державного бренду привернуто увагу практично всіх держав. Відбувається інституалізація даної діяльності, розробляються оригінальні підходи і практичні прийоми просування оновлених брендів.

Однак як політичне явище державний брендинг знаходиться на стадії становлення. Велику увагу до подібної діяльності політиків, державних інститутів, культурних центрів, дипломатів дозволяє розглядати даний напрямок як частину зовнішньої культурної політики, також націленої на формування програми в галузі інформації, освіти і культури з приватних ініціатив у сфері міждержавних контактів з часом перетворилися в ефективний інструмент зовнішньої політики США. До числа цих факторів належать як наявність зовнішньої загрози національній безпеці США або їх інтересів у різних регіонах земної кулі, а також конкуруючої ідеології, так і політичні переваги і позиції істеблішменту США щодо курсу зовнішньої політики США у фіксований момент часу.

Основними формами здійснення публічної дипломатії є такі програми, як аналіз громадської думки в зарубіжних країнах, здійснення інформаційної пропаганди та просування певної політичної ініціативи США, навчання зарубіжних політиків, лідерів молодіжних рухів і некомерційних продемократичних організацій, а також просування образу США допомогою програм в галузі культури.

Вигоду від послідовного та професійного процесу брендингу держави або регіону можна ідентифікувати як здатність залучати більше інвестицій, оскільки позитивний державний бренд прямо пропорційний економічним і соціально-політичним показниками країни, як системи оподаткування, якісної професійної робочої сили, безпеки, навколишнього середовища, політичної стабільності. Важливими складовими ефективного впровадження технологій формування і розвитку бренду держави в системі державного управління є співробітництво та залучення представників державних структур, бізнесу, творчої сфери, освіти та ЗМІ. Необхідно визначити сприйняття країни на внутрішньому рівні, а також в очах зовнішніх аудиторій, які є стратегічними і потенційно цікавими країні для міжнародного співробітництва. Важливою також є можливість залучити лідерів громадської думки, громадських діячів до визначення та оцінки сильних і слабких сторін, порівняльного аналізу цих даних з даними соціологічного опитування населення. При розробці стратегії формування бренду держави необхідно застосовувати певну модель, яка може містити кілька ідей.

### Список використаної літератури

1. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов. С. Анхольт, Дж. Хильдрет. Москва : Добрая книга, 2010. 232 с.
2. Важенина И., Важенин С. Имидж, репутация и бренд территории. *ЭКО*. 2008. № 8. С. 3–16.
3. Вікно в Америку. *Посольство Сполучених Штатів Америки в Україні*. URL: <http://www.ukrainian.ukraine.usembassy.gov/uk/woa.html>.
4. Волков А. Стратегічний бренд-менеджмент і капіталізація організації. *Маркетинг*. 2006. № 4 (89). С. 19–29.
5. Дорошенко Л. Брендинг стран. URL: <http://www.kv.com.ua>.
6. Жумагалиева С. Процес створення бренду. URL: [http://www.advesti.ru/publish/brending/190405\\_process/](http://www.advesti.ru/publish/brending/190405_process/).
7. Жуйков Д. USA нужен ребрендинг. URL: <http://www.rbcdaily.ru/2008/04/02/world/333344>.
8. Зозулев А., Нестерова Ю. Брендинг в схемах. Моделі брендингу: класифікація та стисла характеристика. *Маркетолог*. 2006. № 10, листопад. С. 11–12.



9. Калинин М. Брендинг города как инструмент стратегии. URL: <http://www.expert.ru/forums>.
10. Ляпоров В. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии. URL: <http://www.proreklamu.com/articles/branding/7148-qp>.
11. Мирошниченко В. Бренд как двигатель прогресса. URL: <http://www.companion.ua/Articles/Content/Forprint/?Id=9428&Callback=72>.
12. Райс Л., Траут Дж. Маркетинговые войны: Marketing Warfare [пер. с англ. С. Жильцов]. Санкт-Петербург: Питер, 2006. 256 с.
13. Смолян Г., Лепский В. Новые технологии информационного воздействия на индивидуальное, групповое и массовое сознание. *Проблемы психологии и эргономики*. 2001. № 3. С. 18.
14. Тарнавский В. Страна как бренд. URL: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html>
15. Association for Place Branding & Public Diplomacy. URL: [http://www.nationbranding.de/site\\_english/advisory\\_board/peter-vanham.php](http://www.nationbranding.de/site_english/advisory_board/peter-vanham.php).
16. US Advisory Commission on Public Diplomacy. 2005 Report. U.S. Department of State. URL: <http://www.state.gov/r/adcompd/rls/55903.htm>.
17. Nation "Branding": Propaganda or Statecraft? by Simon Anholt. *Public Diplomacy Magazine*. URL: <http://publicdiplomacymagazine.com/nation-branding-propaganda-or-statecraft/>
18. Van Ham, P. The Rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation // *Foreign Affairs*, 8(5), 2001. pp. 2–6.
19. Van Ham, P. The Rise of the Brand State. URL: <http://www.foreignaffairs.com/articles/57229/peter-van-ham/the-rise-of-the-brand-state>

## THE ROLE OF STATE BRANDING TECHNOLOGIES IN US FOREIGN POLICY

**Mariia Rexha**

*Oles Honchar Dnipro National University,*

*Faculty of Social Sciences and International Relations, Department of International Relations*

*Gagarin Ave., 72, 49000, Dnipro, Ukraine*

Peculiarities of formation and development of the US state branding as an influential actor of the political system are determined. The peculiarities of the formation and development of modern public diplomacy in the United States, and its impact on the formation of state branding are also considered. The components of state branding and influence on formation of a positive image of the country abroad are identified.

Identified that in today's world, territorial boundaries have become more open, even blurred. Cities and countries are closely interconnected due to systems of information, financial and other flows. The sources of survival of territorial entity are often outside its physical boundaries. In such conditions, the brand of the territory becomes one of the most effective tools of competition for resources. Territorial branding in many developed countries has become one of the effective tools for the development of its territory (city, region, country).

It is determined that the use of public branding in US foreign policy suggests that the ideology of public branding in the context of globalization takes both forms of support for political dialogue and forms of promoting the benefits of political, economic and social system, and reflects the promotion of particular worldview. Political and cultural values and way of life in the modern world were revealed. The implementation of national state branding programs is based on the fact that they have significant differences due to the defining characteristics of the political culture.

It is emphasized that a powerful and positive brand of the nation brings direct benefits to its exporters, importers, government, cultural sector, tourism.

It is stated that public diplomacy has an important place in US foreign policy. It is proved that the United States officially recognizes the effectiveness of public diplomacy and the need to use it to create a favorable atmosphere abroad, and it also promotes effective political or economic action. US public diplomacy involves state support for programs aimed at shaping foreign public opinion and improving the image of the United States. Knowledge of the institutions and tools of US public diplomacy will provide a better understanding of United States foreign policy.

*Key words:* state brand, state branding, state image, territorial branding, USA, US foreign policy, state branding technologies, US public diplomacy.