

## БРЕНД НІМЕЧЧИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ

*Д. В. Бондар, М. І. Прихненко*

*Анотація:* В даній роботі розглянуто необхідність створення успішного бренду держави для Німеччини на міжнародній арені. Адже, на сьогоднішній день, питання позиціонування бренду відіграє значну роль, адже саме на основі позиціонування місця країни на міжнародній світовій арені, ми можемо використовувати її особливості для досягнення першочергових цілей, які можуть нести за собою значення як макроекономічного так і внутрішнього соціального-економічного для країни. 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 арені.

*Ключові слова:* міжнародні відносини, бренд, державний бренд, зовнішня політика.

Для Німеччини, яка є розвинутою країною зі сформованою політичною думкою та вектором розвитку, вже давно є структурована ієрархія її діяльності, що може бути застосована до визначення основних принципів, що надаються для досягнення власних цілей як на внутрішній структурі діяльності так і на зовнішній. З розвитком світових геополітичних викликів, до яких можна віднести посилення економічної світової кризи, а також формування додаткових основних видів діяльності, що стосуються загострення мілітаризованих конфліктів, що мають своє значення для досягнення відповідних цілей, потрібно враховувати якість дипломатичної та економічної діяльності як загального бренду ліберальної та високорозвиненої країни. Окрім того, можна сказати, що позиціонування бренду Німеччини може здійснюватися ще додатковими внутрішніми атрибутами, саме тому ця тема є актуальною для дослідження.

Оскільки, створення успішного бренду держави є невід'ємною частиною на міжнародній арені, багато авторів, як серед вітчизняних науковців так і серед зарубіжних науковців приділяють значну увагу, тому яким повинен бути бренд Німеччини на міжнародній арені. Одні вбачають позитивний розвиток держави в подальшій співпраці з країнами Європейського Союзу, а інші в перенаправленні вектору зовнішньої політики на Російську Федерацію.

Метою даної роботи є дослідження бренду Німеччини як інструменту зовнішньої політики та розкриття сутності позиціонування бренду країни на міжнародній арені.

Для Німеччини у сучасній системі міжнародних відносин відведена важлива роль. Німеччина взяла на себе міжнародну відповідальність, яка випала країні внаслідок змін у світовій політиці, і тепер, разом зі своїми європейськими і трансатлантичними партнерами активно виступає за демократію, права людини й діалог культур. Німеччина займає одну із головних позицій серед країн-лідерів Європи в процесі прийняття важливих рішень. Свідченням цього є те, що в умовах глобальної економічної кризи Німеччина як лідер ЄС виступає з власними пропозиціями, які вирішують проблеми не тільки німецької економіки, а й Європейського Союзу в цілому [3].

Актуальність питання формування стратегії позитивного бренду почалась ще з післявоєнних років, адже для нового іміджу потрібно розвивати усі сфери як на внутрішньому так і на зовнішньому рівні. Саме такий мотиваційний фактор, як майже знищена світова репутація Німеччини, надала змогу їй досягти реальних результатів та навіть більш того, стати найбільш впливовою країною в Європі та бути відомою у всьому світі, не тільки на території країни, але й на основі додаткових формувань. На мою думку, для досягнення поставлених цілей варто визначити основні фактори дослідження стратегії створення позитивного бренду як і для громадян так і для світових лідерів. Більшість з них можуть відгукнутись про Німеччину, як про країну, що змінилась та становить значну роль у поділі міжнародної влади на соціально-економічному, дипломатичному, фінансовому та історичному рівні [16].

Така ситуація була досягнена, чітко сформованим механізмом впливу на внутрішню політику та досить суровому дисциплінуванню громадянства та ведення відповідних традиційна норм, що регламентувались на нормативно-правовому рівні [13].

Наступним кроком стратегії Німеччини є формування позитивного бренду за дипломатичної підтримки, що ведеться по всьому світі. Німеччина сприяє подоланню будь-яких конфліктів у світі та намагається займати найбільш лояльну позицію до країн, що страждають від дій агресора. На жаль, в останні роки, при будівництві «Північного потоку 2», дана політика не повністю реалізується, оскільки фінансова вигода для країни є занадто високою, тому будівництво продовжується, незважаючи на загальний вектор спрямування держави. Проте, Німеччина є учасником значної кількості міжнародних донорських організацій та приймає участь в реалізації різноманітних проєктів, що направлені на покращення глобальної ситуації у світі з низки питань, що стосуються як загального благополуччя так і особисто кожного громадянина.

Наступним фактором особливостей формування позитивного бренду Німеччини є наявність потужної економічної бази та створення інвестиційних організацій, що як залучають високу частку капіталу з усього світу так і розподіляють його у відповідності за своїми цінностями. Саме інвестиційна політика Німеччини може показати найбільш якісні характеристики, що діють для кожної людини, адже за допомогою неї ми можемо визначити найбільш доцільні формування в країні [6].

Якщо брати до опису саму стратегію позитивного бренду досліджуваної країни, то її можна назвати багатофакторною моделі, адже містить ряд кластерів (середовищ), кожне з яких має свою структуру впливу відповідно до рівня задіяності: як на мікроекономічному так і на макроекономічному рівні. Оскільки дані питання є актуальними для дослідження та взяття на приклад для інших країн, що лише розвиваються на світовій арені та намагаються сформувати позитивний імідж, то починати потрібно з юридичного права, формування правової держави. Наступним кроком стає економічне благополуччя громадян і фінальним кроком – використання мультифакторною моделі формування бренду країни на міжнародній світовій арені.

На мою думку, у Німеччині 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. Важливо враховувати, що внутрішня соціально-економічна політика Німеччина включає значну кількість факторів для яких необхідно використовувати багато кількісних показників брендові стратегії [13]:

- Поширеність інформації про країни в міжнародних ЗМІ;
- Участь в міжнародних донорських організацій;
- Впровадження інноваційних технологій;
- Якісне проведення інформаційної політики;
- Виважена політика управління соціально-економічним розвитком;
- Характеристика основних способів впливу на покращення іміджу Німеччини не тільки на дипломатичному, економічному та соціальному рівні, але й стимулювання до культурних перспектив.
- Визначення чергових цілей в глобальній стратегії та концепції розвитку брендові стратегії держави.

Для прикладу, в Німеччині є як і позитивний так і негативний потенціал історичного навантаження, особливістю даного політичного підходу до розвитку держави можна скласти з багатьох ознак. Більше того, ми можемо визначити ряд характеристик, що надають змогу нам дослідити ключові аспекти сильних та слабких сторін бренду Німеччини на світовій арені, сильні та слабкі сторони зображено в таблиці.

## Сильні і слабкі сторони бренду

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сильна економічна база країни, яка має вплив на економічну світову спільноту	Історичне «клеймо» та досить виважено політика стосовно політичних свобод в країні
Дипломатична підтримка менш розвинутих країн у світі	Відсутність чіткої стратегії розвитку країни на дипломатичному рівні через занадто ліберизовану модель управління
Якісні торгівельні марки, що створюють імідж Німеччини як – якість.	Створення додаткових інструментів дипломатичних перемовин, що не повинні підтримуватись країною
Високий рівень work & life балансу, що підтримується на державному та корпоративному рівні	Важкість у гнучкості зміни товарного бренду (автомобільні марки, пиво) та додавання нових
Розвинена банківська система, за допомогою якої здійснюється пошук клієнтів ще з малого	Відсутність яскравих прикладів досягнень щодо спортивних, етичних чи культурних сучасних особистостей
Участь в значній кількості міжнародних донорських організацій	Занадто консервативна політична система устрою країни

*\*Джерело: складено автором*

Дані сильних та слабких сторін бренду Німеччини, що проаналізовані в таблиці надають змогу зробити висновків, що країна має дуже потужний механізм внутрішнього забезпечення, проте є ряд проблем на політичному рівні. Розглядаючи особливості дипломатії, то Німеччина намагається створити благосприятливі 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. Одним з актуальних напрямів під час розгортання світової пандемії COVID-19 є розвиток альтернативних джерел енергетики.

Для популяризації бренду Німеччини використовується досить традиційні технології поширення інформації та збільшення розвитку даного бренду на світовій арені. На мою думку, потрібно використовувати якісне забезпечення при здійсненні «маркетингової» політики держави на рівні формування іміджу та брендингової стратегії.[1]

Основним складовими ми можемо визначити наступними[9]:

– Використання засобів масової інформації, особливо преси. Саме преса слугує на даний час якісним джерелом поширення діяльності Німеччини на світовому ринку, оскільки більшість ключової інформації щодо діяльності та використання іміджу Німеччини в різноманітних проектах можна взяти саме з преси та характеристик здійснення відповідних статей та періодичних видань в авторитетних журналах;

– Створення найбільш потужною телевізійної компанії у світі, адже саме Німеччина намагається використовувати найбільш перевірені факти та розповсюджувати ключові новини діяльності країни з якісного боку її розвитку та діяльності. Будь-яка соціально-економічна або ж дипломатична діяльність Німеччини відображаються на основних каналах країни та транслюється на міжнародному рівні;

– Використання бренду товарних марок найбільш популярних товарних продуктів – автомобільної галузі та пивоваріння зокрема.

– Запровадження власних традицій та популяризація їх за допомогою вже існуючих цифрових каналів комунікацій, оскільки даний підхід може якісно покращити вплив на аудиторії та її охоплення;

– Використання персонального бренду. Дуже важливо зазначити, що Німеччина, застосовує політику особистості, канцлера Ангели Меркель має свої власні відділу поширення діяльності та застосування якісних характеристик для поширення іміджу.

– 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 соціальних інвестиційних проєктів.

Отже, Німеччина є одним з важливих гравців на міжнародній арені, її позиціонування себе у світі та розвиток власного бренду є прикладом для наслідування. В майбутньому, у Німеччині є значний шанс стати найбільш високорозвинутою країною у світі.

*Аннотация:* В данной работе рассмотрена необходимость создания успешного бренда государства для Германии на международной арене. Ведь на сегодняшний день, вопрос позиционирования бренда играет значительную роль, ведь именно на основе позиционирования места страны на международной мировой арене, мы можем использовать ее особенности для достижения первоочередных целей, которые могут нести за собой значение как макроэкономического, так и внутреннего социального-экономического для страны. Следует учитывать, что репутационная составляющая принимает важную роль в формировании деловых отношений с другими странами, более того, мы можем исследовать особенности и использования целей деятельности страны на международной арене.

*Ключевые слова:* международные отношения, бренд, государственный бренд, внешняя политика.

*Abstract.* This article considers the need to create a successful state brand for Germany in the international arena. After all, today, the issue of brand positioning plays a significant role, because it is based on the positioning of the country on the international stage, we can use its features to achieve priority goals that can be important for both macroeconomic and domestic socio-economic for countries. It should be borne in mind that the reputation component plays an important role in shaping business relations with other countries, moreover, we can explore the features and use of the goals of the country in the international arena.

*Key words:* international relations, brand, state brand, foreign policy.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. ANDREJA, Sršen. The Aspects of National Branding: Conceptual and Theoretical Framework. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 45–53, dec. 2018. ISSN 2411-4138. URL: <<http://journals.euser.org/index.php/ejis/article/view/3909>>. Date accessed: 31 mar. 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.26417/ejis.v4i3.p45-53>
2. Anholt Simon. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*. 2011. Vol. 2 : Iss. 1, Article 1. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1>
3. Hwajung Kim. The Importance of a Nation Brand. *Institute for Cultural Diplomacy*, November 2012. URL: [http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung\\_Kim\\_The\\_Importance\\_of\\_Nation\\_Brand.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf)
4. Імідж Німеччини серед британців покращується. URL: <http://www.dw.de/імідж-німеччини-серед-британців-покращується/a-16819676>
5. Лебедева Т. П., Михайленко Т. А. Имидж государства в мировом политическом пространстве: структурные модели формирования. *Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 21. 2011. № 1. С. 13–28.*
6. Osmolovska A. O. Чинники формування образу країни на міжнародній арені. *Політичне життя*, [S.l.], n. 2, p. 80–85, july 2018. ISSN 2519-2957. URL: <http://jpl.donnu.edu.ua/article/view/5957>. Дата доступу: 31 mar. 2020 doi:<http://dx.doi.org/10.31558/2519-2949.2018.2.13>.
7. Поліщук О. В. Імідж держави на міжнародній арені: інформаційний аспект. URL: <https://naub.ua.edu.ua/2010/imidzh-derzhavy-na-mizhnarodnij-areni-informatsijnyj-aspekt/>
8. Семченко О. А. Іміджева політика України: монографія. Київ: Знання, 2014. 272 с.
9. Слободяник О. Г. Сучасний інструментарій зовнішньополітичних комунікацій у міжнародних відносинах. *Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць. Політичні науки*. К., 2019. Випуск 143 (№ 4) Ч. 3.
10. Терещук М. І. Брендінгові технології у реалізації національних інтересів держав Центрально-Східної Європи на міжнародній арені: Монографія. К.: Університет економіки та права «КРОК», 2017. 152 с.
11. У світі найвище оцінюють Німеччину – опитування [Електронний ресурс] Режим доступу: [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/politics/2013/05/130522\\_bbc\\_poll\\_influence\\_it.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/politics/2013/05/130522_bbc_poll_influence_it.shtml)
12. Федорів Т. «Репутація країни» та «державний брендинг» як категорії науки державного управління. *Державне управління та місцеве самоврядування: зб. накл. пр. / Дніпр. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президенті України. Дніпр., 2011. Вип. 2 (9). С. 6–9.*
13. Шевченко О. В. Державний брендинг в міжнародних відносинах: Навчальний посібник. К.: ІМВ, 2011. 185 с.
14. Шевченко О. В. Теоретичні аспекти оцінювання міжнародного бренду країни. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. К., 2008. Вип. 79. Ч. 1. С. 91–100.
15. Штельмашенко А. Д. Бренд держави: сутність та особливості формування. *Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Управління*. 2013. Вип. 2. С. 348–356.
16. Як сприймають Німеччину в світі. URL: <http://www.dw.de/як-сприймають-німеччину-в-світі/a-16703185>