

Хорішко Лілія Сергіївна

## Суб'єкти реалізації стратегії державного брендингу в Німеччині

УДК 321:32.019.51

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-6.13>

Хорішко Лілія Сергіївна  
 доктор політичних наук, доцент,  
 професор кафедри політології  
 Запорізького національного  
 університету  
 вул. Жуковського, 66,  
 Запоріжжя, Україна

*Рівень суб'єктності сучасних держав у політичному просторі визначається їх здатністю успішно позиціонувати свої переваги та використовувати наявні можливості для адекватного реагування на сучасні виклики глобального розвитку. Державний брендинг є ключовим інструментом презентування основних напрямів розвитку та потенціалу держави в реалізації національних інтересів та підвищенні рівня добробуту громадян. Формування брендингової стратегії має відповідати принципам однозначності, інноваційності, першості, закріпленості. Успішність позиціонування державного бренду зумовлюється здатністю політичної еліти визначати ключові ідеї бренду та формувати дієву систему взаємодії з різними стейкхолдерами щодо їх реалізації в політичній практиці. Метою наукової розвідки є дослідження особливостей взаємодії політичної еліти, бізнес-структур, громадськості в процесі державного брендингу Німеччини. У ході дослідження був використаний системний підхід, що сприяв комплексному дослідженню структури та взаємозв'язків процесу державного брендингу Німеччини, а також методи аналізу та узагальнення, що забезпечили виконання поставлених завдань. Досліджено зміст брендингової стратегії "Land of Ideas", що реалізується в умовах сучасної політичної дійсності. Вона презентує Німеччину як активного суб'єкта політики, орієнтованого на використання новітніх технологій у всіх сферах життєдіяльності суспільства з метою забезпечення сталого розвитку. Доведено, що чинна брендингова стратегія акцентує увагу на економічному (сталій розвиток та добробут громадян), технологічному (технологічні інновації, енергоефективність, екологічна безпека), культурному (діалог, міжкультурна комунікація) аспектах. Ключовими ідеями брендингової стратегії є сталий економічний розвиток, технологічність і діджиталізація, екологічність та енергоефективність, партнерський діалог і співробітництво. Доведено, що суб'єктність політичної еліти проявляється у визначенні ключових ідей бренду та їх закріпленні на рівні масової свідомості через ініціювання різних суспільно значущих проєктів. Суб'єктність бізнес-структур полягає у фінансовій підтримці владних ініціатив, спрямованих на якісну трансформацію національної економіки. Суб'єктність громадськості в реалізації брендингової стратегії підвищує рівень її кореляції з потребами та інтересами громадян.*

**Ключові слова:** держава, державний брендинг, бізнес-структури, громадськість, політична еліта.

**Вступ.** Сучасні тенденції глобального розвитку актуалізують питання стійкості національних держав, їх здатності реагувати на існуючі виклики. У цьому контексті активна включеність у формування державного бренду як комплексу заходів щодо підвищення рівня суб'єктності в міжнародній політиці з метою реалізації та відстоювання національних інтересів є одним із дієвих інструментів оптимізації процесів державотворення загалом. Зміст сучасних державних брендів має корелюватися з такими ключовими аспектами, як національні цінності й інтереси держави, конкурентоспроможність національної економіки в умовах глобального розвитку, внутрішня та зовнішня діяльність державних і недержавних інституцій, суспільна мобілізація [7]. На думку С. Анхольта, в реалізації брендингової стратегії держави виділяються такі етапи: стратегічний, орієнтований на концептуалізацію образу держави для внутрішньої та зовнішньої громадськості; діяльнісний, що передбачає комплексну взаємодію органів державної влади, бізнес-структур та громадськості щодо реалізації ключових цілей та завдань брендингової стратегії; символічний, спрямований на кореляцію змісту державного бренду з ключовими національними цінностями та інтересами [2]. Вказана послідовність забезпечує кристалізацію

у масовій свідомості ключових ідей бренду держави, конкретизує суб'єктів реалізації, забезпечуючи відповідність національним інтересам.

Формування брендингової стратегії має корелюватися з такими принципами: 1) однозначності, що передбачає акцентування уваги на ключовому гаслі; 2) інноваційності, що передбачає генерування нових ідей; 3) першості як прояву лідерства в ініціюванні та практичній реалізації ідей; 4) закріпленості, що передбачає широке представлення ключових ідей бренду у масовій свідомості [1]. Наявність брендингової стратегії дозволяє сучасним державам успішно презентувати громадськості лідерський потенціал та можливості його реалізації з метою забезпечення сталого розвитку. У цьому контексті актуалізується потреба дослідження суб'єктності органів влади, бізнес-структур і громадськості в реалізації брендингової стратегії.

**Мета та завдання.** Мета наукової розвідки – дослідити суб'єктів реалізації стратегії державного брендингу в Німеччині.

**Методи дослідження.** Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань: визначення ключових ідей брендингової стратегії "Land of Ideas"; конкретизація суб'єктності органів влади, бізнес-структур і громадськості щодо реалізації

державного брендингу. У ході дослідження був використаний системний підхід, а також методи аналізу та узагальнення.

**Результати.** В умовах сучасної політичної дійсності в Німеччині реалізується брендингова стратегія "Land of Ideas". Її зміст розкривається у поєднанні таких аспектів: 1) економічного, орієнтованого на формування економіки сталого розвитку; 2) технологічного, спрямованого на широке впровадження у виробничу сферу інноваційних технологій, що сприяють екологічності та енергоефективності; 3) культурного, що передбачає розширення комунікативної взаємодії між суб'єктами реалізації державного брендингу, формування культури партнерського діалогу та співробітництва [6]. Отже, до ключових ідей брендингової стратегії Німеччини можна віднести сталість економічного розвитку, інноваційність, екологічність, енергоефективність, партнерський діалог, співробітництво. Загалом успішність позиціонування державного бренду зумовлена високим рівнем суб'єктності органів влади, які не тільки ініціюють певні проекти, спрямовані на реалізацію брендингової стратегії, але й активно залучають ресурсний потенціал різних стейкхолдерів. До них можна віднести бізнес-структури, а також представників громадськості.

Федеральне міністерство транспорту та цифрової інфраструктури ініціювало реалізацію проекту "German Mobility Award". Його мета – привернути увагу громадськості до цифрових інновацій, спрямованих на оптимізацію розвитку бізнесу на засадах екологічності та діджиталізації. До розгляду приймаються проекти та ініціативи, що відповідають таким критеріям: 1) інтелектуальної мобільності (акцент на інноваціях, пов'язаних з цифрофізацією даних); 2) економічній вигідності і суспільній значущості; 3) відкритості і прозорості використання великих масивів даних для організації безпечного та зручного простору життєдіяльності громадян [4]. Представники міністерства активно взаємодіють з різними стейкхолдерами на онлайн-платформі <https://land-der-ideen.de/en/competitions/german-mobility-award>. Можна констатувати, що

націленість органів влади на діалог та співробітництво розширює можливості залучення ресурсного потенціалу та підприємницької ініціативи бізнес-структур до реалізації проектів, спрямованих на впровадження цифрових інновацій в різні сфери життєдіяльності з метою стимулювання розвитку національної економіки, оптимізації процесів екологічної та цифрової трансформації, підвищення рівня суспільного добробуту (див. таблицю 1).

Наведені приклади свідчать про високий рівень зацікавленості бізнес-структур різних сфер діяльності у співробітництві з органами влади щодо реалізації проектів, зміст яких корелюється з ключовими ідеями державного брендингу. Це сприяє підвищенню рівня координації зусиль у забезпеченні сталого економічного розвитку держави та здатності адекватно реагувати на сучасні глобальні виклики.

Не менш важливим є також прагнення Федерального міністерства транспорту та цифрової інфраструктури залучати ініціативи громадськості, спрямовані на оптимізацію процесів використання великих масивів даних у різних сферах життєдіяльності суспільства з метою поліпшення якості та комфортності проживання на певній території (див. таблицю 2).

За підтримки Німецького банку та Федерального міністерства освіти та наукових досліджень був ініційований проект «Видатні місця в країні ідей». Основна його мета – створення платформи для дискусій та обговорення інноваційних ініціатив у сфері освіти та науки, що відповідають викликам сьогодення та спрямовані на поліпшення якості життя громадян у майбутньому. Проект орієнтований на представників громадських організацій, закладів освіти та культури. На думку керівника відділу бренд-комунікації Німецького банку С. Румеля, активізація громадської ініціативи щодо пошуку ефективних механізмів підвищення якості та комфорту життя сприяє партнерському діалогу стейкхолдерів та розширює можливості залучення їх ресурсного потенціалу до процесів економічної модернізації держави [3]. Фінансову підтримку банку отримали такі ініціативи (див. таблицю 3).

Таблиця 1

**Проекти, спрямовані на реалізацію брендингової стратегії**

Суб'єкт діяльності	Зміст проекту
Siemens Mobility (департамент концерну "Siemens AG"), Deutsche Bahn (основний німецький оператор здійснення перевезень пасажирів і вантажів)	цифровізація громадського транспорту м. Гамбург, що передбачає впровадження цифрових технологій автоматизованого управління приміськими потягами з метою підвищення рівня енергоефективності використання залізничної мережі, синхронізації процесів прискорення та гальмування рухомого складу, оптимізації графіку руху, підвищення рівня безпеки пасажирів
"Insel-projekt.berlin UG" (консалтингова компанія)	онлайн-сервіс "Carré Mobility" спрямований на синхронізацію потреб і можливостей громадян певної території у швидкій комунікації з наявними виробниками товарів чи послуг, що прискорює їх отримання. Це забезпечує соціальне дистанціювання в умовах COVID-19
"Valeo" (виробник промислової продукції)	система інтелектуального управління світлофорами спрямована на підвищення рівня СМАРТ-керуваності транспортними засобами, уникнення заторів та підвищення рівня безпеки пішоходів

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Таблиця 2

**Ініціативи громадськості, спрямовані на реалізацію брендингової стратегії**

Суб'єкт ініціювання	Зміст ініціативи
С. Ейбенштайн, (м. Дрезден)	розширення можливостей використання цифрових додатків у регулюванні та створенні безпечних умов руху велосипедистів у межах території міста, що сприятиме популяризації даного виду транспорту та зниженню рівня викидів вуглецю
І. Піпер, Т.-Л. Шнель (м. Любек)	створення програмного забезпечення для спільного планування суб'єктами середнього та малого бізнесу ефективних і взаємовигідних логістичних зв'язків, орієнтованих на підвищення рівня енергоефективності виробництва
Ф. Дайтелхоф (м. Дортмунд)	упровадження цифрової платформи "Multi Mobility Goods", спрямованої на удосконалення процесу планування суб'єктів, що здійснюють перевезення вантажів, з метою забезпечення безперебійності постачання, енергоефективності та кореляції за критерієм «час-ціна=якість»

Джерело: розроблено автором на основі [5].

Таблиця 3

**Ініціативи, спрямовані на реалізацію брендингової стратегії**

Суб'єкт ініціювання	Зміст ініціативи
Стартап "Studio2B" (м. Берлін)	цифровий додаток «Твій перший день» дозволяє учням та студентам пройти віртуальне стажування та ознайомитися з особливостями різних професій з метою оптимізації вибору особистісної професійної траєкторії
Інститут математики та комп'ютерних наук (м. Франкфурт-на-Майні)	додаток "MathCityMap" генерує математичні завдання для студентів і школярів у межах реального часу, дозволяючи на практиці зрозуміти значущість у повсякденному житті певних математичних формул і знань
Університет Баухаус (м. Веймар)	сенсорна лабораторія сприяє розширенню можливостей включення викладачів і студентів у процеси дослідження обчислювальних технологій, моделювання та використання великих масивів даних завдяки формуванню відповідних практичних навичок

Джерело: розроблено автором на основі [8].

Представлені проєкти сприяють не тільки підвищенню рівня інформаційної культури молоді, формуванню практичних навичок самореалізації в умовах діджиталізації, але й включеності в актуальні процеси державотворення та економічної модернізації сучасної Німеччини.

**Висновки.** Процеси формування і реалізації стратегії державного брендингу дозволяють сучасним державам адекватно реагувати на виклики глобального розвитку, зберігаючи при цьому високий рівень суб'єктності у міжнародному політичному просторі. Ефективність імплементації брендингової стратегії в Німеччині зумовлена наявністю стійких зв'язків та двосторонньої взаємодії між політичною елітою, бізнес-структурами та громадськістю. Суб'єктність політичної еліти проявляється у визначенні ключових ідей бренду, що корелюються з національними інтересами держави. Закріплення їх значущості на рівні масової свідомості відбувається з метою підвищення рівня добробуту та комфорту громадян через залучення ініціативних стейкхолдерів до участі у проєктах, спрямованих на практичну реалізацію ідей бренду. Суб'єктність бізнес-структур полягає у фінансовій підтримці владних ініціатив та сприянні якісній трансформації національної економіки на засадах інноваційності, енергоефективності та екологічності. Залучення ініціативи громадськості до реалізації брендингової стратегії підвищує рівень кореляції її ключових цінностей

з потребами та інтересами громадян. Координація зусиль і можливостей вказаних суб'єктів сприяє актуалізації ключових цінностей та ідей державного бренду в масовій свідомості, формуванню колективної відповідальності за процеси державотворення, забезпечуючи суспільну мобілізацію та високий рівень політичної ідентифікації.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Кіслов Д.В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/1\\_2015/30.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2015/30.pdf).
2. Anholt S. Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. URL: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>.
3. Ausgezeichnete Orte. URL: <https://land-der-ideen.de/wettbewerb/ausgezeichnete-orte-im-land-der-ideen>.
4. Best-Practice-Wettbewerb. URL: <http://www.deutscher-mobilitätspreis.de>.
5. German Mobility Award. URL: <https://land-der-ideen.de/en/competitions/german-mobility-award>.
6. Khorishko L., Kovpak. V. Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. *Reality of Politics Estimates – Comments – Forecasts. Quarterly.* 2021, No. 17 (3). S. 74–87.
7. Mabillard V., Vuignier R. Nation(s) branding in a highly fragmented state: The case of Belgium. 2021. URL: [https://www.researchgate.net/publication/354785700\\_Nations\\_branding\\_in\\_a\\_highly\\_fragmented\\_state\\_The\\_case\\_of\\_Belgium](https://www.researchgate.net/publication/354785700_Nations_branding_in_a_highly_fragmented_state_The_case_of_Belgium).

8. Zu Besuch bei den Preisträgern 2019. URL: <https://land-der-ideen.de/wettbewerbe/ausgezeichnete-orte-im-land-der-ideen/preistraeger-2019>.

**REFERENCES:**

1. Kislov D.V. Brendynh yak vyd derzhavnykh marketynhovykh komunikatsii [Branding in view of state marketing communications]. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/1\\_2015/30.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2015/30.pdf) (in Ukrainian).

2. Anholt S. (2013) Beyond the nation brand: the role of image and identity in international relations. URL: <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=exchange>.

3. Ausgezeichnete Orte. URL: <https://land-der-ideen.de/wettbewerbe/ausgezeichnete-orte-im-land-der-ideen>.

4. Best-Practice-Wettbewerb. URL: <http://www.deutscher-mobilitätspreis.de>.

5. German Mobility Award. URL: <https://land-der-ideen.de/en/competitions/german-mobility-award>.

6. Khorishko L., Kovpak V. Public diplomacy as a tool for the formation of the political brand of Germany. *Reality of Politics Estimates – Comments – Forecasts. Quarterly*. 2021, No. 17 (3). S. 74–87.

7. Mabillard V., Vuignier R. (2021). Nation(s) branding in a highly fragmented state: The case of Belgium. URL: [https://www.researchgate.net/publication/354785700\\_Nations\\_branding\\_in\\_a\\_highly\\_fragmented\\_state\\_The\\_case\\_of\\_Belgium](https://www.researchgate.net/publication/354785700_Nations_branding_in_a_highly_fragmented_state_The_case_of_Belgium).

8. Zu Besuch bei den Preisträgern 2019. URL: <https://land-der-ideen.de/wettbewerbe/ausgezeichnete-orte-im-land-der-ideen/preistraeger-2019>.

## Subjects of implementation of the state branding strategy in Germany

Khorishko Liliia Serhiivna

Doctor of Political Science, Associate Professor,  
Professor at the Department of Political Science  
Zaporizhzhia National University  
Zhukovsky str., 66, Zaporizhzhya, Ukraine

*The level of subjectivity of modern states in the political space is determined by their ability to successfully position their advantages and use the available opportunities to adequately respond to modern challenges of global development. State branding is a key tool for presenting the main directions of development and potential of the state in the realization of national interests and improving the welfare of citizens. The formation of a branding strategy must comply with the principles of unambiguity, innovation, primacy, consolidation. The success of state brand positioning is due to the ability of the political elite to identify key brand ideas and form an effective system of interaction with various stakeholders for their implementation in political practice. The purpose of scientific intelligence is to study the peculiarities of the interaction of the political elite, business structures, the public in the processes of state branding in Germany. The study used a systematic approach that contributed to a comprehensive study of the structure and relationships of the state branding process in Germany, as well as methods of analysis and generalization that ensured the implementation of the tasks. The content of the branding strategy "Land of Ideas", implemented in the context of modern political reality, has been studied. It presents Germany as an active actor in the international political space, focused on the use of brand-new technologies in all spheres of society to ensure sustainable development. The authors prove that the current branding campaign focuses on economic (sustainable development and citizens welfare), technological (technological innovation, energy efficiency, environmental safety), and cultural (dialogue, intercultural communication) aspects. The key ideas of the branding strategy are sustainable economic development, manufacturability and digitalization, environmental friendliness and energy efficiency, partnership dialogue and cooperation. It has been proved that the subjectivity of the political elite is manifested in the definition of key ideas of the brand and their consolidation at the level of mass consciousness through the initiation of various socially significant projects. The subjectivity of business structures is the financial support of government initiatives aimed at qualitative transformation of the national economy. Subjectivity of the public in the implementation of the branding strategy increases the level of its correlation with the needs and interests of citizens.*

**Key words:** state brand, state branding, business-structures, public groups, political elite.