

України» сайту Верховної Ради України. Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_105

9. Міжнародний пакт про громадянські і політичні права від 19.10.73 N 2148-VIII (2148-08) [Електронний ресурс] // Сторінка «Законодавство України» сайту Верховної Ради України. Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_043

10. Міжнародний пакт про соціальні, економічні та культурні права від 19.10.73 N 2148-VIII (2148-08) [Електронний ресурс] // Сторінка «Законодавство України» сайту Верховної Ради України. Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_042

11. Палажій Г. «В Україні почастішали випадки торгівлі людьми та рабства. Як не стати жертвою?» [Електронний ресурс] / Г. Палажій // Західна інформаційна корпорація. Режим доступу: http://zik.ua/news/2017/03/28/v_ukraini_pochastishaly_vypadky_torgivli_lyudmy_ta_rabstva_yak_ne_staty_1069197

12. Постанова Кабінету Міністрів України «Про національного координатора у сфері протидії торгівлі людьми» від 18 січня 2012 р. № 29 [Електронний ресурс] // Сторінка «Законодавство України» сайту Верховної Ради України. Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/29-2012-p>

13. Протокол про попередження і припинення торгівлі людьми, особливо жінками і дітьми, і покарання за неї, що доповнює Конвенцію Організації Об'єднаних Націй проти транснаціональної організованої злочинності від 15 листопада 2000 року, N 1433-IV (1433-15) від 04.02.2004 [Електронний ресурс] // Сторінка «Законодавство України» сайту Верховної Ради України. Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_791

Євмін К.В.

студент,

Донецький національний університет імені Василя Стуса

АКТУАЛЬНІСТЬ ПЛЕЙСБРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ В СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ

Міжнародні відносини, побудовані на агресивних та відверто примусових засадах (*hard power*) [1, с. 11] викликають опір, реваншизм, провокування нестабільних взаємин з боку об'єктів впливу. Про це писали Н. Макіавеллі, Г. Торо і М. Ганді, Т. Лірі і Р. Вілсон. Протягом останнього десятиліття все більшої популярності у академічних та політичних колах набуває концепція *soft power* Джозефа Ная, як альтернатива прямому тиску [2]. Концепція дозволяє створити довгостроковий позитивний імідж країни, забезпечуючи її привабливість, безпеку та конкурентоспроможність в умовах глобалізаційних тенденцій. Отже, з точки зору стратегічного планування, *soft power* (SP) виглядає вдалим та перспективним компонентом сучасних міжнародних відносин.

Так само, на відміну від традиційної дипломатії, яка вирішує проблеми у відносинах з іншими державами часто за допомогою *hard power*, публічна дипломатія, яка по суті переслідує ті самі фундаментальні завдання зовнішньої політики, використовує інші інструменти, зміцнює позиції своєї країни та сприяє її інтересам на міжнародному рівні (як на громадському, так і на урядовому рівні). Між інших проявів публічної дипломатії вирізняється плейсбрендинг, як відносно дешевий і доступний інструмент зовнішньої політики. Основною метою цих заходів є формування зовнішньої громадської думки, щоб привернути її увагу до країни відправника та створити позитивний імідж держави. Результати використання цієї політики, як правило, є досить ефективними та довготривалими. З припущення, що більшість інструментів плейсбрендингу є інструментами культури, а культура є універсальною

мовою. Це має багато спільного з маркетингом – у цьому випадку формується бренд території, що складається з іміджу та репутації території на міжнародній арені та її позиції у світі. З іншого боку об'єкт плейсбрендингу впливає на закордонні бізнесові, туристичні та торгові канали, що часто створює додаткову економічну привабливість. Цей ефект має величезний вплив на набуття об'єктом конкурентних переваг.

Фахівці наводять такі параметри, що визначають імідж території:

- 1) Якість життя – наявність житла для різних соціальних груп населення, соціальні послуги, якість продуктів харчування, споруди для відпочинку, рівень і доступність освіти, лікування;
- 2) Кадрові ресурси – підготовка, підвищення кваліфікації, адаптація до нових умов і вимог;
- 3) Інфраструктура – транспорт, зв'язок, готелі, побутові послуги та інше;
- 4) Високі технології – здатність території розвивати і підтримувати високотехнологічні галузі;
- 5) Капітал – маса капіталу, сконцентрована на території у вигляді власних та залучених коштів;
- 6) Контролюючі органи – раціональність, мобільність, ефективність, чесність, відсутність бюрократизму;
- 7) Інфраструктура бізнесу – доступність і рівень послуг у галузі консалтингу, аудиту, реклами, права, інформації, PR;
- 8) Влада – команда особистостей, компетентність членів команди, нестандартність ідей, стиль прийняття рішень, прозорість законотворчості, ставлення до соціальних проблем;
- 9) Екологічна обстановка;
- 10) Багата культурна життя, збереження історичних пам'яток;
- 11) Загальний психологічний фон і його оцінка населенням (так звана самооцінка населення);
- 12) Позитивні згадки про територію в національних і зарубіжних ЗМІ [3, с. 40–42] [4, с. 13].

В цьому контексті цікавим прикладом країни, що кілька років використовує плейсбрендингу як інструменту публічної дипломатії в зовнішній політиці є Польща. Обрана державою політика спрямована на широкий спектр інформаційних заходів та спрямована на формування сприятливої громадської думки щодо Польщі в світі, покращення та об'єктивність знань, а також розуміння країни, її історії та внеску Польщі та поляків у розвиток Європи та світу. Однією з ключових завдань є зміцнення іміджу країни як учасника формування європейського цивілізаційного успіху, промоутера європейської східної політики, країни із сильними зв'язками з Північноатлантичним альянсом, важливої країни в Європі, цінного політичного, економічного, наукового, соціального та культурного партнера.

Важливою частиною польської публічної дипломатії є поширення знань в світі про Польщу і польську культуру, історію, а також заохочення міжнародного співробітництва в галузі культури, освіти і науки. Основні інструментами, які можна побачити у діяльності МЗС у сфері плейсбрендингу є: насичення інформаційного простору в Європі (наукові публікації, використання засобів масової інформації, участь у наукових заходах польських представників науки та освіти), організація ознайомлювальних поїздок для піаристів, в тому числі журналістів, публіцистів, менеджерів, культури і вчених, а також реалізація подій, що формують позитивний імідж (семінари, виставки, концерти, конкурси знань про Польщу, лекції польських фахівців). Важливу роль відіграє польська присутність в циклічних подіях, ярмарках, фестивалях за кордоном, а також просування польської літератури, беручи участь в книжкових ярмарках та допомоги в області маркетингу публікації перекладів

важливих літературних праць. Також важлива державна підтримка курсів польської мови для іноземців.

Згідно з рейтингом 2016 р. “Top 100 Most Valuable Nation Brands”, Польща займає 20 місце у світі. Вартість нашого національного бренду зросла на 75%. і оцінювався на рівні 472 млрд. доларів, у порівнянні з 271 млрд. доларів роком раніше [5].

Виходячи з польського доступу, найчастіше процес створення образу держави повинен приймати форму протиставлення стереотипам. Стереотипи зазвичай мають історичний контекст і переважно деформуються в гіршу сторону. Проте для іміджу країни вони мають величезний вплив. Стереотипи найчастіше не відображають реальної картини, натомість вони мають наслідки для сприйняття політичних та економічних дій країни ззовні. Для подолання негативних стереотипів необхідні постійні дії наближаючи країну до громадськості інших країн. Жителі країни, і перш за все «лідери думок», авторитети та відомі люди, котрі викликають асоціації з цією країною є важливими елементами у протиставленні стереотипам.

Позитивний образ держави, або його відсутність має конкретні результати для інтересів відповідної країни. Він відіграє стратегічну роль, є вимірюваним, і важливим для поширення економічного розвитку та політичної лояльності. В даний час економічні показники, прогнози, коментарі та рішення органів державної влади швидко оприлюднюються. Важливо подавати ці елементи як сильні сторони держави. З цієї точки зору плейсбрендинг залишається ефективним і доступним інструментом, який варто частіше використовувати в Україні.

До сьогодні найбільш продуманими кроками України в сфері плейсбрендингу була організація масових та спортивних заходів. Наприклад Євро-2012 та Євробачення-2017. Що стали можливістю представити позитивний імідж широкій міжнародній аудиторії. Проте на сьогоднішній день плейсбрендинг, як стратегію для покращення міжнародного іміджу України все ще потребує доопрацювання.

Список використаних джерел:

1. S. Anholt, J. Hildreth, Brand America. Tajemnica mega marki, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2005, P. 11.
2. J. Nye, The Powers to Lead. – NY: Oxford University Press, 2008. – P. 18.
3. Панкрухин А.П. Муніципальне управління: маркетинг територій / А.П. Панкрухин. – М., 2002. – С. 40–42.
4. Белобрагін, В.Я. Сучасна іміджологія і проблеми іміджу регіону / В.Я. Белобрагін // Іміджологія: сучасний стан та перспективи розвитку. – М., 2003. – С. 13.
5. Statista.com. Most valuable nation brands worldwide in 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/322423/most-valuable-nation-brands/>

Міронова А.В.

студентка,

*Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара*

ВІКОВА ДЕТЕРМІНАЦІЯ ВЛАДНИХ СТРУКТУР У ВІТЧИЗНЯНОМУ ТА ЗАКОРДОННОМУ НАУКОВОМУ ТА ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Одним з найважливіших статусно-рольових маркерів у політиці є вік. При чому вік розглядається не як показник фізіологічних процесів, а як соціальна категорія. «Молодість», «зрілість» та «старість» розглядаються з точки зору соціальних