

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет права, публічного управління
та національної безпеки
Кафедра економічної теорії,
інтелектуальної власності та публічного
управління

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

СОКОЛОВСЬКИЙ ПЕТРО ОЛЕКСАНДРОВИЧ

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

УДК: 32.019:659.4
(індекс)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

БРЕНД В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ:

ПОЛІТИЧНИЙ АСПЕКТ

(тема роботи)

281 «Публічне управління та адміністрування»

(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

П. О. СОКОЛОВСЬКИЙ

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи

ЗАХАРІНА Оксана Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

кандидат економічних наук, доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Житомир – 2023

Висновок кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління
за результатами попереднього захисту: **СОКОЛОВСЬКОГО Петра Олександровича** допущено до захисту.

Протокол засідання кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління № _____ від «_____» грудня 2023 р.

Завідувач кафедри економічної теорії, інтелектуальної власності та публічного управління

к.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Валентина ЯКОБЧУК
(власне ім'я, прізвище)

«___» грудня 2023 р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти **СОКОЛОВСЬКИЙ Петро Олександрович** захистив
(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:
сума балів за 100-бальною шкалою _____
за національною шкалою _____

Секретар ЕК

_____ - _____
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

Настасія ПУГАЧОВА
(власне ім'я, прізвище)

АНОТАЦІЯ

СОКОЛОВСЬКИЙ П. О. Бренд в системі публічного управління: політичний аспект. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування». – Поліський національний університет, 2023.

З'ясовано, що бренд як феномен сьогодні не обмежується використанням лише в економічній сфері, але й широко застосовується в системі публічного управління. Проведено аналіз економічних категорій «бренд», «торгова марка» та «торговий знак». Встановлено, що труднощі при визначенні поняття «політичний бренд» виникають у зв'язку з тим, що в деяких наукових текстах політичний бренд визначається через поняття «політична репутація».

Запропоноване авторське визначення категорії «політичний бренд». Дане визначення є спробою автора об'єднати політико-маркетинговий та політико-управлінський підходи до аналізу сутності категорії «політичний бренд». Розглянуто технології формування та просування політичних брендів в сучасній публічній політиці.

Доведено, що SMM-технології є комунікативною стратегією взаємодії органів муніципальної влади та громади в соціальній мережі. Наведені рекомендації щодо формування комунікації для просування політичного бренду.

Ключові слова: бренд, політичний бренд, брендинг, політична репутація, технології політичного брендингу, SMM-технології, інтернет-технології, публічне управління, публічна політика.

SUMMARY

SOKOLOVSKYI P. Brand in the system of public administration: political aspect. – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work on obtaining the Master's Degree, specialty 281 «Public Administration and Administration». – Polissia National University, Zhytomyr, 2023.

It was found that the brand as a phenomenon today is not limited to use only in the economic sphere, but is also widely used in the public administration system. An analysis of the economic categories "brand", "trademark" and "trademark" was carried out. It was established that difficulties in defining the concept of "political brand" arise due to the fact that in some scientific texts, a political brand is defined through the concept of "political reputation".

The proposed author's definition of the "political brand" category. This definition is the author's attempt to combine political-marketing and political-management approaches to the analysis of the essence of the "political brand" category. Technologies of formation and promotion of political brands in modern public politics are considered.

It has been proven that SMM technologies are a communicative strategy of interaction between municipal authorities and the community in the social network. Recommendations for the formation of communication for the promotion of a political brand are given.

Key words: brand, political brand, branding, political reputation, political branding technologies, SMM technologies, Internet technologies, public administration, public policy.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. КАТЕГОРІЯ «ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНД» В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	8
Висновки до розділу 1	15
РОЗДІЛ 2. ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ БРЕНДІВ В СУЧАСНІЙ ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ.	17
Висновки до розділу 2	24
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ SMM-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ БРЕНДІВ	25
Висновки до розділу 3	28
ВИСНОВКИ	29
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	32
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні бренд як феномен не обмежується використанням лише в економічній сфері. Технології просування бренду не менш актуальні в соціальній, політичній та культурній сферах. Проте відмінністю політичного бренду від комерційного є відсутність його цінової (фінансової) характеристики. Об'єктами політичного бренду є політичні партії, інститути, політичні діячі, території, політичні прізвища (династії), держави та політичні програми. Успішно розроблений політичний бренд сприяє формуванню довіри до політичного діяча чи держави та залученню громадян до участі в політичному процесі.

Водночас, територія як об'єкт політичного брендингу є досить новим феноменом у публічному управлінні. При цьому успішно розроблений політичний бренд території сприяє мобілізації наявних ресурсів та налагодженні ефективної моделі комунікації політичної влади та суспільства. Цьому сприяє й поширення інформаційно-комунікаційних технологій, розвиток інтернет-ресурсів, соціальних мереж як комунікативних каналів в політичних кампаніях, оскільки останні сприяють швидкій передачі інформації, зворотному зв'язку та дають можливість сегментувати цільову аудиторію. Таким чином, важливість політичного бренду в системі публічного управління переконує у необхідності проведення окремого кваліфікаційного дослідження та вивчення нових концепцій політичного бренду, а також політичних технологій його просування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність феномену бренду в контексті розвитку національного брендингу та регіонального маркетингу розкрито у дослідженнях С. Анхольта, К. Асплунда, П. Дженкінса, Ф. Котлера, У. Олінза, Е. Релфа, Дж. Уррі, Д. Хільдрета та К. Хейга. Основу сучасного вивчення бренду заклали Ф. Котлер, К. Келлер, Ж. Капферер, Д. Аакер, Т. Гед. Дослідження територіального бренду як технології політичного брендингу представлено в моделі брендингу територій С. Анхольта (NBI та CBI), в моделі

капіталу бренду держави К. Дінні, в ресурсній моделі бренду С. Хасана, М. Хаміда та Х. Бохайрі. Як технологія політичного бренду, орієнтованого на економічне зростання, широко відома модель бренду міста Х. Гаджіотті.

Вітчизняні дослідники та практики політичного брендингу – О. Вишняк, Д. Богущ, І. Колосовська, С. Наумкіна, Д. Гороховський, О. Шевчук, К. Вітман, Л. Кормич, Д. Яковлев, О. Іващук, Л. Губерський, І. Костиря, М. Шевченко, В. Воронова, Н. Зикун, О. Кошелева, Р. Дзюба та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є дослідження сутності та специфіки політичного брендингу в публічному управлінні та вивчення політичних технологій просування бренду.

Визначена мета зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- розглянути підходи до визначення категорії «бренд» та розкрити сутність категорії «політичний бренд» в системі публічного управління;
- ідентифікувати основні риси бренду в сучасній публічній політиці;
- визначити та охарактеризувати функції політичного бренду;
- дослідити основні методи оцінки ефективності політичного бренду;
- вивчити технології формування та просування політичних брендів;
- проаналізувати особливості застосування SMM-технологій у політиці;
- розробити рекомендації щодо використання SMM-технологій для створення та просування політичних брендів.

Об'єктом дослідження є бренд як суспільно-політичний феномен системи публічного управління. *Предметом дослідження* є комплекс наукових засад та практичних рекомендацій, пов'язаних зі створення та просування політичних брендів в системі публічного управління.

Методи дослідження. Методологічною основою кваліфікаційного дослідження є системно-функціональний підхід. На основі міждисциплінарної методології сформульовано авторське визначення поняття бренду як соціально-політичного феномену системи публічного управління. За допомогою комплексного політологічного аналізу встановлено залежність позитивного іміджу держави з однією сторони, та успішно розробленим політичним

брендом з іншої, а також визначено характер їхнього взаємовпливу в умовах сучасних політичних процесів. За допомогою політико-компаративного підходу уточнено напрями та механізми політики формування політичного бренду, включаючи створення та просування національних брендів. На основі факторного аналізу та структурно-функціонального підходу визначено місце та роль політичних брендів у системі публічного управління, а також розроблені рекомендації щодо використання SMM-технологій для створення та просування політичних брендів. Специфіка предмета дослідження зумовила застосування методу аналізу документів та використання web-ресурсу TargetHunter як інструменту аналізу соціально-політичної активності в соціальних мережах.

Публікації. Основні положення та результати кваліфікаційної роботи опубліковані в друкованому науковому фаховому виданні України з державного управління «*Інвестиції: практика та досвід*» [1].

Наукова новизна кваліфікаційної роботи полягає у комплексному дослідженні феномену політичного бренду в публічному управлінні, розробці алгоритму діяльності при його конструюванні, а також вивчені механізми та особливостей просування політичного бренду в соціальних мережах.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані в діяльності місцевих органів влади, комерційних та публічних організацій, які надають консалтингові, PR- та SMM-послуги з просування політичного бренду в соціальних мережах. Матеріали дослідження також можуть бути використані у навчальному процесі при викладанні управлінських дисциплін та в подальших наукових дослідженнях.

Інформаційними джерелами дослідження стали відомості інформаційно-аналітичних та консалтингових компаній у сфері розробки та просування політичного бренду, у тому числі й національного, наукові публікації з теми дослідження, власні матеріали автора та ресурси інформаційної мережі *Internet*.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота має вступ, три розділи, висновки та додатки. Список використаної літератури складається з 32 джерел. Робота викладена на 32 сторінках комп'ютерного тексту.

РОЗДІЛ 1.

КАТЕГОРІЯ «ПОЛІТИЧНИЙ БРЕНД» В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Категорія «політичний бренд» в сучасній політичній науці є порівняно новим соціально-політичним феноменом і бере свій початок від комерційного маркетингу. У дискурсі суспільних наук відсутнє загальноприйняте визначення даного поняття. Цей факт пояснимо двома причинами. По-перше, частина дослідників ототожнюють поняття «політичний бренд» та «політичний імідж», даючи визначення останньому. А по-друге, у політичній науці феномен політичного бренду вивчається у межах досліджень політичного маркетингу та політичного управління, тобто в публічному управлінні відсутнє повноцінне дослідження, присвячене вивченню політичного бренду [11]. Однак, перш ніж перейти до розгляду поняття «політичний бренд», зупинимося на визначенні сутності категорії «бренд».

Як відомо, у сучасному світі за увагу споживача конкурують безліч виробників товарів та послуг, де ефективність продажу останніх визначається споживчим попитом та найбільшою популярністю. З цієї причини виробник змушений не лише покращувати якість товару чи послуги, але й проводити рекламну кампанію зі стимулювання збуту продукції. І найефективнішим методом нецінової конкуренції є створення бренду продукції та управління ним.

Поняття «бренд» етимологічно походить від давньонорвезького дієслова «brandr», що означає «випалювати», «таврувати худобу». Вперше таврування предметів та тварин почало застосовуватися у первісний час, коли людина почала використовувати знакову символіку. У період раннього Середньовіччя нанесення тавра мала на меті встановлення права власності на будь-які предмети. Поступово з розвитком цивілізації нанесення певних міток на предмети набуває додаткової функціональної значущості: гарантії якості товару, його унікальності.

Вивчаючи питання бренду та його особливостей як маркетингової категорії, розмежуємо його сутність із схожими поняттями «товарний знак» та «торгова марка». Так, торгова марка покликана ідентифікувати товар, що продається, і диференціювати його від конкурентів. Створення торгової марки передбачає наявність фірмового найменування товару та його унікальний дизайн. Структура торгової марки складається з марочного імені, марочного знаку та товарного знаку, у якому останній виконує функцію юридичного захисту. Іншими словами, товарний знак характеризує торгову марку як інтелектуальну власність будь-якої організації [8].

Порівнюючи товарний знак і торгову марку, можна стверджувати, що товарний знак є правовою категорією, що містить у собі формальні ознаки (склад, колір, упаковка), необхідні відмінності від конкурентних товарів. Торгова марка ж відображає інформацію про товар або послугу (якість, статус) через асоціацію, яку виробник пропонує на ринку. Таким чином, між поняттями можна встановити залежність: оригінальність торгової марки фіксується юридичною реєстрацією її як товарного знаку. Іншими словами, сферою використання товарного знаку є юриспруденція, а торгової марки – комерційний ринок.

Щодо питання розмежування товарного знаку, торгової марки та бренду, останній термін має ширший зміст. Сучасне розуміння категорії «бренд» включає емоційну асоціацію, яка виникає від користування продуктом. Так, американська маркетингова асоціація дає таке визначення бренду: *бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного виробника чи групи виробників, а також відмінність їх товарів та послуг від товарів та послуг їх конкурентів* [16].

Відзначимо, що англійське слово «brand» має два основних значення: торгова марка та бренд. Однак необхідно відзначити, що не кожна торгова марка є брендом, але будь-який бренд має власну торгову марку. Проте у вітчизняній науковій та юридичній літературі дані поняття розмежовуються, а в

зарубіжній науці поділ понять проводиться залежно від контексту. Враховуючи можливості бренду впливати на свідомість та бажання суспільства, науковці наголошують на необхідності розгляду бренду як системи цінностей [1].

Таким чином, повертаючись до розгляду понять «бренд», «торговельна марка» та «товарний знак», можна встановити такі залежності. Товарний знак юридично закріплює право власності компанії на певну торгову марку будь-якого товару чи послуги. У свою чергу, перетворення торгової марки на відомий бренд обумовлено необхідністю отримання фінансового прибутку, поширення товару чи послуги на ринку, а також формування довгострокового зв'язку зі споживачем. Оскільки бренд є частиною загальної теорії комерційного маркетингу, то область застосування бренду слід відносити до управління попитом і пропозицією чи в широкому значенні поняття маркетингу [19].

Щодо питання співставлення понять політичний бренд та політичний імідж наголосимо, що, по-перше, політичний бренд сприймається як довгостроковий імідж політичного об'єкту, тобто політичний імідж є складовою бренду. А по-друге, специфіка політичного бренду полягає у його комунікаційній складовій, тоді як політичний імідж – це, передусім створення сприятливого образу об'єкта. Політична комунікація між політичним брендом та цільовою аудиторією стає можливою завдяки його репутаційному капіталу, яка є гарантом якості політичного товару [17].

Наприклад, інформація, яка надходить безпосередньо від політичного бренду, може викликати сумніви у громадськості і вимагати перевірки. У зв'язку з цим громада все частіше звертається до додаткової інформації, яка надходить від думок рідних та друзів, від даних аналітичних центрів та опитувань громадської думки, а також постів та відеороликів у мережі інтернет. Таким чином, навколо політичного бренду формується певний репутаційний капітал, який не залежить від бренду.

З іншого боку, на відміну від інших продуктів політичного ринку, успішний політичний бренд встановлює зв'язок з виборцем – громадянином,

який ґрунтується на довірі. Необхідність зв'язку може бути обґрунтована наступними причинами. По-перше, політичний бренд, на відміну від деяких видів комерційного бренду та інших видів політичних товарів, є довгостроковим політичним товаром і для його ефективності потрібне проведення тривалої кампанії для роботи з цільовими електоральними групами. А по-друге, формування позитивного сприйняття політичного бренду серед цільових груп сприяє його успішності та спрямоване на досягнення політичних цілей [7]. Політичний бренд, сконструйований на очікуваннях та запитах цільових аудиторій, може трансформуватися у суб'єкта управління суспільною свідомістю.

Додаткові труднощі при визначенні поняття «політичний бренд» виникають у зв'язку з тим, що в деяких наукових текстах політичний бренд визначається через поняття політична репутація. Так, репутація як соціальний феномен широко використовується в системі публічного управління. Її цінність можна простежити для виборців (оцінка діяльності політичного суб'єкта та його ініціатив) та для політичних діячів (одна зі складових їх політичного успіху).

Безперечно, політичний бренд та політична репутація мають різну природу. Політичний бренд є штучним політичним продуктом, який розробляється командою фахівців з використанням різних технологій політичного маркетингу. Тоді як політична репутація формується на основі системи цінностей та морально-етичних установок політичного суб'єкта і на свідомому і підсвідомому рівнях виборця формує його імідж. Підкреслимо, що процес формування політичної репутації є стихійним і безсистемним процесом, тоді як процес створення політичного бренду носить цілеспрямований характер.

Також дані категорії різняться і за функціями. Наприклад, політична репутація є інструментом оцінки чи контролю діяльності політичного суб'єкта, тобто є виразом громадської думки. В свою чергу, основною функцією політичного бренду є формування довіри виборця до політичного суб'єкта [22].

Функціями політичного бренду також є ідентифікація та політична соціалізація. Так, прихильність до того чи іншого політичного бренду означає автоматичну згоду дотримуватися тієї системи цінностей та норм поведінки, які він пропонує. Сприйняття особистості політичного діяча чи діяльності інституту залежить від схвалення або несхвалення дій з боку громадськості.

У такий спосіб, проблема концептуалізації політичного бренду обумовлена наступними характеристиками [1]:

1. Політичний бренд є набором зовнішніх характеристик (символічних, соціокультурних та функціональних), які підбираються під час його розробки відповідно до суспільних запитів.

2. Бренд у політичній сфері надає політичному суб'єкту додаткової цінності, сприяючи формуванню його позитивного враження.

3. Формування бренду відбувається цілеспрямовано через опосередковані канали, наприклад, ЗМІ та соціальні мережі, а також безпосередньо через роботу з цільовою аудиторією (наприклад, соціологічний метод фокус-група).

4. Успішний політичний бренд активізує сильні емоції, які формують довгостроковий та «довірчий» зв'язок з політичним об'єктом.

5. Зміна у позиціонуванні концепції бренду впливає на втрату його позицій на політичному ринку, тобто бренд може втратити деяку частку своїх прихильників. Тому політичний бренд бажано формувати «з нуля», у зв'язку з цим потрібен кваліфікований менеджмент.

6. Політичний бренд слід розглядати як самостійний політичний суб'єкт, який існує окремо від певного політичного актора, хоч і є проекцією останнього. Водночас зберігається залежність політичного актора та його політичного бренду, тобто бренд як відбиток політичного суб'єкта вимагає від останнього відповідати певній системі цінностей після ухвалення політичних рішень.

7. Політичний бренд є інструментом маніпулювання цільовою аудиторією.

8. Політичний бренд дає можливість конструювати соціально-політичну реальність держави.

9. Життєвий цикл політичного бренду залежить від позиції на політичному ринку і є найбільш тривалим на відміну від інших продуктів політичного маркетингу.

10. Через політичний бренд відбувається ідентифікація учасників політичного процесу через систему цінностей та відношення їх до певної політичної сили.

11. За допомогою політичного бренду у політичний процес держави можуть бути включені певні цільові групи.

Конструювання політичного бренду відбувається постійно і безперервно. Якщо бренд зникає з поля зору представників сучасного суспільства, він перестає існувати. Тому важливу роль грають як технології його формування, так і довгострокові стратегії управління політичним суб'єктом. Звичайно, будучи основним інструментом вирішення поставлених перед політичним об'єктом завдань та засобом досягнення цілей, кожен політичний бренд має відповідати потребам, очікуванням, цінностям цільової аудиторії та потенційних виборців.

Отже, на етапах формування та просування політичного бренду важливим стає вміння кваліфіковано та чітко позиціонувати політичний продукт. Його сила, успішність, ефективність та затребуваність безпосередньо залежать від сприйняття електоральною групою. Швидкий розвиток нових медіа призводить до необхідності соціалізації політичних брендів, оскільки цей процес дозволяє збільшувати лояльність населення та підвищити його пізнаваність.

Враховуючи вищесказане, дамо авторське визначення *політичного бренду*, під яким будемо розуміти *сконструйований образ політичного суб'єкта (або політичного явища), який включає систему цінностей та набір стійких уявлень, запитів, очікувань, на основі яких формується лояльність з боку цільової аудиторії з метою залучення соціальних груп до участі у політичному процесі.*

Політичний бренд як складна багатовимірна структура, що складається у свідомості цільової групи під впливом ефективної комунікації, є унікальним інструментом, який має свої особливості використання та функції у сучасній публічній політиці на всіх рівнях влади [20].

Зрештою, політичний бренд виконує наступні функції [3]:

1. Функція комунікації.
2. Функція політичної соціалізації.
3. Функція ідентифікації.
4. Функція інтеграції.
5. Функція маніпулювання.

Так, комунікативна функція політичного бренду полягає в інформуванні громадськості про актуальні політичні та інші події чи проблеми. При цьому бренд стає не так транслятором політичної інформації, як її інтерпретатором. У процесі комунікації політичний бренд може виконувати роль комунікатора або ставати «лідером думок» залежно від форми комунікації. Комунікативна функція тісно пов'язана з маніпулюванням, оскільки політичний бренд може свідомо спотворювати політичні факти, фільтруючи тим самим політичну інформацію.

Функція політичної соціалізації проявляється як здатність індивідів засвоювати через бренд певний набір політичних цінностей та переконань, норми політичної поведінки, а також формувати «власне» ставлення до політичної системи. Прихильність до певного політичного бренду сприяє залученню до певних форм політичної поведінки, що, у свою чергу, активізує політичне життя суспільства.

Функції ідентифікації та інтеграції тісно пов'язані між собою. Політичний бренд втілює у собі систему політичних цінностей, яка ґрунтується на актуальних потребах цільових груп. Тому випадок кореляції основних положень бренду з політичними уподобаннями та уявленнями виборця означитиме відчуття приналежності індивіда до певної політичної спільноти [3].

Функція ідентифікації стимулює індивідів, об'єднаних загальними цінностями та ідеями, до більш тісної співпраці між собою та участі у політиці для реалізації колективних цілей.

Маніпулювання є однією із основних функцій політичного бренду. Саме завдяки цій функції бренд-технологи конструюють модель майбутнього.

Таким чином, наведені вище функції розкривають, на наш погляд, основні можливості та перспективи використання політичного бренду в публічному управлінні. Переконані, що політичний бренд є потужним демократичним інструментом залучення громадськості до політичного процесу, який, однак, вимагає грамотного управління, оскільки є прихованою політичною боротьбою за виборців за згодою останніх.

Висновок до розділу 1

Отже, розглянувши та проаналізувавши структуру, сутність та функції бренду, а також підходи до визначення даного поняття, ми приходимо до висновку, що бренд є комплексом відмінних рис, характеристик, символів, пов'язаних з об'єктом брендингу, що викликає у свідомості індивідів емоційні зв'язки та асоціації, надає правовласнику конкурентну перевагу у вигляді доданої вартості товарів та послуг внаслідок сприятливих поведінкових реакцій лояльних до бренду споживачів.

Брендинг, у свою чергу, є процесом формування та просування бренду і є аналітичною та управлінською діяльністю з виявлення та реалізації тактичних і стратегічних рішень, спрямованих на формування комплексу відмінних рис, характеристик та символів, пов'язаних з об'єктом брендингу.

Проведене дослідження дозволяє виділити наступні риси бренду: бренд є комплексом поведінкових та уявних конструкцій (образів, відносин, емоцій, символів, асоціацій), що є об'єктом брендингу; бренд забезпечує емоційний

зв'язок із клієнтом, споживачем, покупцем; бренд дозволяє відрізнити об'єкт у конкурентному середовищі.

Під політичним брендом розуміємо сконструйований образ політичного суб'єкта (або політичного явища), який включає систему цінностей та набір стійких уявлень, запитів, очікувань, на основі яких формується лояльність з боку цільової аудиторії з метою залучення соціальних груп до участі у політичному процесі.

Політичний бренд як складна багатовимірна структура, що складається у свідомості цільової групи під впливом ефективної комунікації, є унікальним інструментом, який має свої особливості використання та функції у сучасній публічній політиці на всіх рівнях влади.

РОЗДІЛ 2.

ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ БРЕНДІВ В СУЧАСНІЙ ПУБЛІЧНІЙ ПОЛІТИЦІ

Образ публічної влади, передусім першої особи держави чи регіону або лідера, грає найважливішу роль у формуванні іміджу, а отже, і політичного бренду. Політичне керівництво – найважливіший елемент індивідуальності бренду. Наприклад, бренд «Сполучені Штати Америки» у багатьох людей у різні періоди часу неминуче був пов'язаний з президентами держави Рузвельтом, Кеннеді, Клінтоном або Обамою. Аналогічно прапор Великобританії – Union Jack – в асоціативному плані невіддільний від Його Величності Короля [27].

Багато вчених і фахівців з брендингу відносять територіальний бренд до політичного. Ми поділяємо їх думку, оскільки державна інформаційна політика є найважливішою комунікативною платформою під час просування політичного бренду. Для ефективного формування бренду необхідна конструктивна взаємодія не тільки економічних, але й суспільно-політичних гравців.

Як було з'ясовано у Розділі 1, успішний політичний бренд викликає позитивні емоції та необхідні для суспільства та держави поведінкові реакції, сприяє формуванню позитивного іміджу держави як на зовнішньополітичній, так і на внутрішній арені, зміцнює національну ідентичність та інтенсифікує міжнародну взаємодію. Водночас негативний прояв політичного бренду, навпаки, породжує негативні асоціації, деструктивні для суспільства та держави поведінкові реакції, сприяє формуванню негативного іміджу держави, призводить до кризи національної ідентичності та занепаду національної самосвідомості, послаблює взаємодію світової спільноти з державою.

Важливою є типологія політичного бренду, яка ґрунтується на людських потребах, відображених у базових цінностях бренду. Так, виділимо такі загальнонаціональні бренди, як бренд «держави-свободи» та бренд «держави-

порядку». При цьому відзначимо, що критеріями для віднесення загальнонаціонального бренду до того чи іншого типу є не справжній стан речей у державі, а цінності бренду, які закладені і транслюються суспільству [14].

Зокрема, загальнонаціональний бренд «держави-свободи» базується на індивідуалістичних установках, ліберальній демократичній системі політичної організації суспільства, ліберальних цінностях, динамічно мінливій економіці та суспільному житті, переважанні приватного капіталу у матеріально-виробничій сфері над державним. В свою чергу, бренд «держави-порядку» ґрунтується на громадській справедливості, соціальній відповідальності населення та бізнесу, має соціально орієнтовану демократичну систему, стабільну економіку та суспільне життя, інструменти державного регулювання економіки переважають над ринковою саморегуляцією, національний капітал має перевагу над приватним у матеріально-виробничій сфері. Прикладом загальнонаціонального бренду «держави-свободи» є США, а «держави-порядку» – Німеччина [17].

При цьому підсистемою будь якого типу загальнонаціонального бренду, яка забезпечує його ідентичність, є комунікативна підсистема, що включає комунікативні платформи та канали комунікації, які служать для трансляції певних послань суспільству про об'єкт брендингу.

Сьогодні в світі існує багато технологій формування та просування політичних брендів в сучасній публічній політиці. Традиційно технології Інтернет-комунікацій розглядаються в публічному управлінні як інструменти політичної комунікації під час виборчих кампаній. Дослідження в цій галузі є актуальними, оскільки розкривають можливості маніпулювання масовою свідомістю через Інтернет-технології для просування партійних програм і наративів, щодо зміни політичного режиму в країні чи перемоги на виборах конкретної політичної сили [2].

І хоча проникнення Інтернету в політичну систему розширюється, більшість вітчизняних дослідників схильні вважати, що представники влади, як

і раніше, не використовують максимально можливості цифрових технологій, роблячи ставку в політичних кампаніях на текстове повідомлення та адміністративний ресурс. Проте використання Інтернет-технологій у політичній практиці не обмежується їх розглядом як інструменту теорії «керованого хаосу» або як технології виборчої кампанії. Стрімкий розвиток технологій Інтернет-комунікацій надає нові можливості і для політичного брендингу.

Безперечно, на даний момент ефективність та успішність суб'єкту комунікації залежить переважно від обраних каналів та механізму комунікації. Це можна пояснити зниженням цінності контенту, або ж інформації, що розповсюджується, обмеженими можливостями споживання інформації, комунікаційною взаємодією як основною цінністю (горизонтальні канали комунікації). Тому вибір каналів комунікації та організація комунікаційного процесу потребує знань та навичок використання Інтернет-технологій [25].

Розглянемо одну з нових технологій політичного брендингу – *Social Media Marketing* (далі – SMM). Іншими словами, це інструмент маркетингу у мережі інтернет, який застосовується як з комерційною метою, так і в системі публічного управління. Однак, перш ніж перейти до розгляду SMM як однієї з технологій сучасного політичного брендингу, розглянемо її сутність.

SMM є технологією з активізації дій і заходів, суть яких визначається затребуваними діями, тому слід окреслити її кілька актуальних напрямків. З одного боку, традиційно маркетингові комунікації у соціальних мережах прийнято розділяти на чотири напрями: моніторинг, просування, управління репутацією та клієнтська підтримка у соціальних мережах. А з іншого боку, SMM – це комунікація з однодумцями для розвитку бренду, співпраця з відомими блогерами, створення персонального портфолію та нестандартне SMM-просування. Розвиток продуктивної роботи спрямований на залучення online-аудиторії до участі в offline-заходах, і навпаки. Всі перелічені дії потенційно можуть бути використані і в політичній сфері, незважаючи на їх загальні риси.

Разом з тим, соціальні мережі є ефективним інструментом активізації громадян для підтримки політичних суб'єктів (політтехнологів, партій,

суспільних організацій), а також вираження політичної стратегії останніх з конкретного обговорюваного питання в online (підтримка петицій) та offline (мітинги, зустрічі з виборцями) режимах [26].

Тоді як ситуативний SMM потрібно сприймати як відповідь на інформативний привід у суспільній, політичній, розважальній чи іншій сфері діяльності, яка є актуальною для цільової аудиторії. Цей тип роботи не вимагає планування, оскільки ґрунтується на ситуативних обставинах. У політичному брендингу може використовуватися з метою привернення уваги громадян до певної події та її активному обговоренню [14].

Третій напрямок діяльності SMM – це залучення однодумців політичного бренду в мережі інтернет до груп, створення комунікації всередині спільноти та проведення різноманітних заходів для підтримки лояльності користувачів. Все це є метою третього методу роботи SMM. У зв'язку з цим створення офіційних акаунтів чи спільнот політичних партій, громадських організацій, політичних діячів, державних та муніципальних структур та їх просування у соціальних мережах сприяє формуванню комунікації з громадянами, залученню їх до участі у політичній діяльності, а також забезпеченню інформаційної відкритості політичних суб'єктів [28].

Таким чином, Social Media Marketing слід розглядати як перспективну технологію для вирішення політичних цілей та потреб діячів політичного життя. Масштабність застосування обговорюваної технології та її раціональність визначатиметься також кількістю користувачів цифрових технологій та їх доступністю до Інтернет-мережі. Наразі використання SMM-технологій в політичному житті широко розповсюджується під час виборчих перегонів, у створенні позитивного іміджу політичних діячів, у відпрацьованому режимі співпраці з виборцями. Тому SMM, як провідна політтехнологія, є аксіомою політичного брендингу.

Отже, значущість застосування SMM-технологій для створення та подальшого керування політичним брендом характеризується наступним. По-перше, як зазначалося раніше, кількість користувачів Інтернету неухильно

зростатиме. Так, згідно з даними агентства We Are Social станом на 2025 р. світова аудиторія Інтернету становитиме майже 7 мільярдів користувачів [31]. Тому для проведення успішної виборчої політичної кампанії політтехнологи повинні активно використовувати цифрові технології.

По-друге, вагомою перевагою SMM є доволі точне формування громадської думки, оскільки методи SMM дають можливість зробити аналіз вподобань політичної партії в соціальних мережах, виявивши при цьому її потенційних конкурентів. Враховується все: особливості оформлення, подача та зміст контенту. Усі перелічені дії визначаються як парсинг (parsing) аудиторії або збирання інформації про користувачів соціальних мереж за заданим алгоритмом. Точність виявлення цільової аудиторії будується не тільки на автоматизованій обробці існуючих даних (вік, стать, освіта, соціальна група, місце проживання та ін.), але і на подальшій її фільтрації для виключення «неживих» користувачів (ботів) [1].

Ця перевага є важливою для політичного брендингу, оскільки концепція політичного бренду будується на базі запитів та очікувань аудиторії. Аналіз соціальних мереж дозволяє артикулювати інтереси та потреби громадян (Інтернет-користувачів). Метою конструювання та запровадження політичного бренду в соціальні мережі (створення інтернет-спільноти) є відстоювання інтересів спільноти, тобто політичних та соціальних очікувань певної верстви громадян, які стають основою підтримки політичного бренду.

Застосування SMM, як політтехнології в публічному управлінні, означає постійну активність в інтернет мережах та формування лояльності аудиторії. Основною діяльністю, що здійснюється SMM окрім знаходження політичних прихильників та залучення їх до підтримки, є керування соціальною групою. Соціальні мережі створюють емоційний та персоналізований контакт із цільовою аудиторією. Крім того, технологія SMM надає алгоритм зворотного зв'язку з прихильниками політичного бренду через заохочення коментування та поширення постів, дискусії щодо обговорення актуальних питань [14].

Технології SMM дозволяють організувати краудсорсинг у соціальних мережах. Краудсорсинг спрямований на забезпечення участі громадськості для вирішення проблем чи завдань, які зазвичай виконуються вузьким колом висококваліфікованих спеціалістів. Використання краудсорсингу для створення концепції політичного бренду забезпечує її додаткову цінність, дозволяючи врахувати потреби та побажання громадськості [1].

Піар, або розкрутка політичного бренду за допомогою інструментів SMM здійснюється на таких соціальних платформах, як: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Кожна з представлених соціальних мереж має власні характеристики та переваги використання. Водночас не всі з представлених соціальних мереж можуть бути використані як канал комунікації політичного брендингу та політичної кампанії загалом. Також відзначимо, що контент, який публікується в двох різних соціальних мережах, повинен корегуватися відповідно до цільової аудиторії і особливостей соціальної платформи.

Однак, крім використання соціальних мереж як каналів комунікації з громадянами, існують і інші платформи для просування політичного бренду. Наприклад, інтернет-ресурс «*Вікіпедія*». Дане джерело інформації також може бути використане у виборчих кампаніях та в рамках формування політичного іміджу та бренду політичного діяча чи політичної партії [22]. Як відомо, «Вікіпедія» є інтернет-енциклопедією, яка є важливим джерелом інформації для широкого кола користувачів. Перевагою даного ресурсу є нескладна система навігації, можливість перегляду сторінок у їх іншомовних версіях, популярність серед молодіжної аудиторії. Це дозволяє зробити висновок, що «Вікіпедію» слід розглядати як канал політичної комунікації та поширення інформації.

Зрештою, особливу увагу необхідно приділяти персональним сайтам політичних кандидатів, web-сторінкам органів державної та місцевої влади, політичних партій та інших інститутів політичної системи, незважаючи на те, що їх ефективність є нижчою, порівняно із соціальними мережами.

До того ж у соціальних мережах «регіональні колективні спільноти» є груповими спільнотами адміністративно-територіальних одиниць. Вони були

створені та управляються жителями та активістами громади і об'єднані спільними інтересами. Адміністратор групи, який публікує інформацію, виступає як модератор комунікації між учасниками спільноти та здійснює технічну підтримку. Іншими словами, групи спільнот у соціальних мережах слід розглядати як потенційних стейкхолдерів, які здатні впливати на громадську думку та формувати міський та регіональний порядок денний.

Наголосимо, що до стейкхолдерів у соціальних мережах слід відносити спільноти з великою кількістю підписників (фоловерів) у групі, які можуть бути представлені як офіційні сторінки губернаторів та мерів, місцевої чи регіональної адміністрації, некомерційних організацій, різних територіальних спільнот, а також регіональних відділень політичних партій (з урахуванням їхньої високої політичної активності). Дані групи не лише є джерелом інформації про вимоги та очікування громадян, але й надають можливість для співпраці та кооперації з просування політичного бренду [30].

Організація співробітництва із зацікавленими особами у соціальних мережах обґрунтовується їхньою популярністю та авторитетом для великої кількості громадян, а також особливостями поведінки сучасного користувача мережі Інтернет. Інформація, яка отримується від політичного бренду безпосередньо, викликає сумнів і недовіру у сучасного користувача мережі. У той же час інформація про політичний бренд, розміщена у відомих групах соціальної мережі (стейкхолдерські групи), матиме більш високий рівень довіри, що у свою чергу, сприятиме лояльності споживачів і сформує позитивні асоціативні зв'язки [10].

Таким чином, технології SMM можуть використовуватися для формування взаємодії зі стейкхолдерами та для вирішення політичного завдання – просування політичного бренду. Спільноти приймають або не приймають політичний бренд, відповідно згадуючи про нього у своїх соціальних мережах, що і формує відповідний відгук з боку користувача. Іншими словами, групи стейкхолдерів є додатковим каналом комунікації з

цільовою аудиторією за допомогою розміщення відповідного контенту та рекламних постів.

Висновки до розділу 2

Таким чином, підсумовуючи відмітимо наступне.

По-перше, використання Інтернет-технологій у публічному управлінні є невід'ємною складовою формування та просування політичного бренду.

По-друге, SMM технології в політичному житті можуть бути використані для збору та аналізу інформації, для створення комунікації між політиками, політичними партіями та користувачами соціальних мереж, для пошуку прихильників відповідних політичних поглядів, для поширення політичної агітації з внесенням у суспільні маси конкретних наративів, символів, брендів, а також для активізація громадян для участі у політичних процесах.

По-третє, відмова від використання SMM-технологій у політичних цілях певним політичним суб'єктом створює додаткові витрати, оскільки інші політичні суб'єкти, включені до соціальних мереж, матимуть велику перевагу для впровадження власних ідей та їх перетворення на «домінуючі потоки».

І нарешті, як показує проведене дослідження, в наукових вітчизняних публікаціях з політичної проблематики наголошується важливість застосування інструментів роботи SMM для аналізу облікових записів політичних партій та Інтернет-спільнот, оскільки це є перспективним методом вивчення локальних, регіональних та національних політичних настроїв та планів.

У результаті, зібрана й опрацьована інформація, як правило, в подальшому може бути використана для наступних цілей:

- покращення взаємовідносин між владою та громадськістю;
- підтримки позитивного іміджу політичного суб'єкта під час наступних виборів;
- формування позитивного іміджу політичного бренду.

РОЗДІЛ 3.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ SMM-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ БРЕНДІВ

Безумовно, політичний брендинг являє собою комплекс заходів, спрямованих на формування концепції бренду та його просування з метою впливу на цільові аудиторії. Як було з'ясовано у Розділі 2, одним із каналів впливу на цільові аудиторії є соціальні мережі, які широко використовуються в політичних кампаніях з метою активізації громадян, проведення референдуму, організації цивільних, протестних, іміджевих кампаній та ін. Всі перелічені види діяльності здійснюються за допомогою спеціалістів SMM-технологій.

При цьому під *SMM-технологіями в публічному управлінні* будемо розглядати *сукупність дій, що проводяться у соціальних мережах та спрямовані на вирішення поставлених управлінських завдань*. SMM-технології є комплексом маркетингових, рекламних методів та технологій, що здійснюються через специфічний інформаційний канал комунікації [21].

Проведений аналіз, дає змогу дійти висновку, що використання SMM-технологій у практичній діяльності для створення та просування політичного бренду є новою формою взаємодії влади та суспільства та потребує врахування наступних положень:

1. Включення до підготовчого етапу створення політичного бренду даних, отриманих за допомогою аналізу соціальних мереж. Концепція політичного бренду формується на основі існуючих уявлень та реальних характеристик. У зв'язку з цим потрібне комплексне дослідження політичних образів та соціально-політичних настроїв, яке може бути проведене через дискурс-аналіз публікацій у соціальних мережах. Існуючі інструменти SMM-технологій дозволяють виконати це завдання, наприклад, за допомогою парсингу (збору інформації).

2. Розробка стратегічного плану використання SMM-технологій при організації політичної комунікації, що передбачає формулювання основної мети політичної кампанії, вибору каналів комунікації, виявлення та сегментування цільових аудиторій та визначення сукупності основних дій та заходів, що сприяють просуванню політичного бренду.

3. Створення та ведення спільноти у соціальних мережах для просування політичного бренду. Найбільш ефективним засобом є просування концепції бренду через публікацію записів у групі, адміністрацією громади або активною спільнотою.

4. Крім використання текстової та графічної інформації, приділяти увагу іншим видам контенту: відео, фото, записи, промпости тощо. Висока частка використання мобільних пристроїв для виходу в соціальну мережу.

5. На початковому періоді ведення інформаційної діяльності політичним суб'єктам слід буде залучати передплатників до спільноти через створення промпостів (реklamних записів), які вимагатимуть постійного тестування для пошуку переваг та недоліків реклами.

6. Проведення щотижневого аналізу та моніторингу активності учасників спільноти у соціальних мережах для виявлення недоліків роботи та організації ефективної комунікації.

7. Використання стейкхолдерів як додаткового каналу просування політичного бренду.

8. Організація соціальної активності між учасниками спільноти з метою формування довіри до опублікованої інформації та органів місцевої влади.

9. Створення маркетингового відділу в органах місцевої влади, до складу якого повинні входити фахівці з використання SMM-технологій у політичному процесі, а також діяльність якого пов'язана з формуванням, розробкою та просуванням політичного бренду в соціальних мережах.

10. Отримання офіційного підтвердження від Адміністрації соціальної мережі Facebook, Instagram, Twitter, YouTube та ін., що дозволить підвищити довіру до групи та її контенту.

11. Вибір та ведення декількох рубрик публікацій, які певною мірою відображатимуть головну ідею політичного бренду.

12. Забезпечення фінансовими ресурсами, які дозволяють оплачувати рекламу у соціальних мережах.

Використання запропонованих рекомендацій для створення та просування політичного бренду сприятиме успішній взаємодії між суб'єктом та об'єктом впливу та формуванню продуктивного зворотнього зв'язку. Однак запропоновані рекомендації можуть бути доповнені з урахуванням нових обставин або ж характеру взаємовідносин адміністратора групи та її учасників.

Сьогодні Україні необхідне всебічне висвітлення позитивних сторін суспільних процесів та діяльності держави на міжнародній арені, що має на меті змінити негативне уявлення про державу та надати іміджу України якісно нового характеру. Для досягнення цієї мети публічній владі та громадянському суспільству необхідно гармонійно й конструктивно взаємодіяти один з одним і використовувати весь наявний інструментарій, що відповідає сучасним реаліям, задіяти інноваційні технології як в галузі інформації та комунікації, так і в суспільно-політичній сфері. Наразі необхідним є і чітке формулювання інтересів України щодо подальшого її вступу до ЄС, НАТО та їх обґрунтування з погляду прав і свобод людини та принципів міжнародного права.

Разом з цим, необхідно розуміти, що конкуруючі суб'єкти міжнародних відносин також не залишаються осторонь та досягли певного успіху в галузі використання інтернет-технологій. Звідси випливає, що чим пізніше буде розпочато реалізацію активної комплексної державної політики у сфері відстоювання національних інтересів в інформаційно-комунікативному середовищі за допомогою політичних брендів, тим складніше буде знайти свою нішу у глобальній політичній системі.

Висновок до розділу 3

Отримані результати свідчать про важливість соціальних мереж в формуванні та просуванні політичного бренду. Саме соціальні мережі є каналами впливу на цільові аудиторії, які широко використовуються в політичних кампаніях з метою активізації громадян, проведення референдуму, організації цивільних, протестних, іміджевих кампаній та ін.

Запропоновано авторське визначення SMM-технології в публічному управлінні, під яким розуміємо сукупність дій, що проводяться у соціальних мережах та спрямовані на вирішення поставлених управлінських завдань. Доведено, що SMM-технології є комплексом маркетингових, рекламних методів та технологій, що здійснюються через специфічний інформаційний канал комунікації. Водночас політичний брендинг являє собою комплекс заходів, спрямованих на формування концепції бренду та його просування з метою впливу на цільові аудиторії.

Наприкінці відзначимо, що, як стверджують науковці, існує лише два шляхи еволюції держави як центральної форми інституалізації сфери політичного життя. Перший шлях полягає у пасивному, екстенсивному слідуванні за полярними віяннями глобальної політики, що неминуче приведе державу на узбіччя міжнародних відносин. Другий – полягає у комплексному аналізі динамічних змін та формуванні на його основі адекватної внутрішньої й зовнішньої політики, насамперед в інформаційному середовищі. Саме другий прогресивний шлях удосконалення механізмів публічного управління є засобом подолання більшості викликів сучасності і бажаним для України.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного кваліфікаційного дослідження розкрито сутність, ідентифіковано ознаки бренду в системі публічного управління та запропоновано ряд рекомендацій щодо використання SMM-технологій для створення та просування політичних брендів. Проведене дослідження дало змогу сформулювати наступні висновки:

1. З'ясовано, що бренд як феномен сьогодні не обмежується використанням лише в економічній сфері, але й широко застосовується в системі публічного управління. Такий бренд більше відомий під назвою політичний бренд. При цьому об'єктами політичного бренду є політичні партії, інститути, політичні діячі, території, політичні прізвища (династії), держава та політичні програми.

2. Проведено аналіз економічних категорій «бренд», «торгова марка» та «торговий знак». Так, торгова марка покликана ідентифікувати товар і диференціювати його від конкурентів, а товарний знак характеризує торгову марку як інтелектуальну власність. За визначенням маркетингової асоціації, бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного виробника чи групи виробників, а також відмінність їх товарів та послуг від товарів та послуг їх конкурентів.

3. Встановлено, що труднощі при визначенні поняття «політичний бренд» виникають у зв'язку з тим, що в деяких наукових текстах політичний бренд визначається через поняття «політична репутація». Так, репутація, як соціальний феномен, широко використовується в системі публічного управління. Її цінність можна простежити одночасно і для виборців, і для політичних діячів.

4. Безперечно, політичний бренд та політична репутація мають різну природу. Політичний бренд є штучним політичним продуктом, який розробляється командою фахівців з використанням різних технологій політичного маркетингу. Тоді як політична репутація формується на основі

системи цінностей та морально-етичних установок політичного суб'єкта і на свідомому і підсвідомому рівнях виборця формує його імідж. Підкреслимо, що процес формування політичної репутації є стихійним і безсистемним процесом, тоді як процес створення політичного бренду носить цілеспрямований характер.

5. Запропоноване авторське визначення категорії «політичний бренд». Дане визначення є спробою автора об'єднати політико-маркетинговий та політико-управлінський підходи до аналізу сутності категорії «політичний бренд».

6. Сьогодні в світі існує багато технологій формування та просування політичних брендів в сучасній публічній політиці. Традиційно технології Інтернет-комунікацій розглядаються в публічному управлінні як інструменти політичної комунікації під час виборчих кампаній. Дослідження в цій галузі є актуальними, оскільки розкривають можливості маніпулювання масовою свідомістю через Інтернет-технології для просування партійних програм і наративів, щодо зміни політичного режиму в країні чи перемоги на виборах конкретної політичної сили.

7. Розглянуто нову технологію Social Media Marketing, яка може бути використана, у тому числі, і для просування політичного бренду. Дана технологія спрямована на організацію постійної політичної комунікації між політичною владою та цільовими групами у соціальній мережі. Інструменти SMM-технологій можуть бути використані для розробки концепції політичного бренду: пошуку та сегментування цільової аудиторії, виявлення політичних конкурентів, аналізу їхньої комунікативної стратегії у соціальних мережах. Так, наприклад, програми, що використовуються SMM-фахівцями, дозволяють швидко та максимально точно визначити основні характеристики цільової групи та виявити її політичні вимоги та уявлення.

8. Доведено, що SMM-технології є комунікативною стратегією взаємодії органів муніципальної влади та громади в соціальній мережі. Наведені рекомендації щодо формування комунікації для просування

політичного бренду спрямовані на розширення впливу влади на політичний процес за допомогою створення офіційної сторінки органів державного та місцевого управління, на покращення політичного іміджу інститутів, а також підвищення рівня прозорості (відкритості) політичного процесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Захаріна О. В., Соколовський П. О. Державний брендинг у забезпеченні національних інтересів: дефініції та суспільна необхідність. *«Інвестиції: практика та досвід»*. № 23. 2023. С. 145-148. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/investplan/article/view/2607/2643>.
2. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. *Наукові праці. Політологія*. 2012. Вип. 185. Т. 197. С. 47-50.
3. Крикун Т. Є. Особливості розвитку теорії національного брендингу та формування міжнародного іміджу країни у контексті системи державного управління. *Електронний журнал «Державне управління: удосконалення та розвиток»*. № 9. 2014. URL : <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=757>.
4. Кукса В. М. Формування та позиціонування бренду «Україна» у світовому просторі. *Фінансовий простір*. 2017. № 2 (26). URL: <https://ofp.cibs.ubs.edu.ua/files/1702/17kvmuspdf>.
5. Любаренко Т. Інноваційні технології формування міжнародних брендів. *Економіка*. 2009. № 11. С. 3-6.
6. Максак Г. Просування іміджу України за кордоном. Портал зовнішньої політики, 2019. URL : <http://fpp.com.ua/topic/prosuvannya-imidzhu-ukrayiny-za-kordonom/>.
7. Мілліган Е. Міфи про брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
8. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. *Національний бренд «Україна»: стратегічні пріоритети*. № 4 (9), 2008. С. 220-228. URL : https://www.libr.dp.ua/text/sp_2008_4_29.pdf
9. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. *Національний бренд «Україна»: стратегічний менеджмент*. 2009. № 4 (9). С. 220-229.
10. Нагорняк Т. Л. Країна як бренд. *Національний бренд "Україна": стратегічні пріоритети*. 2008. № 4 (9). С. 220-226.

11. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій у сучасних політичних практиках. *Політологія*. 2014. № 3. С. 53-58.
12. Нагорняк Т. Л. Брендинг території як предмет міждисциплінарного наукового знання. Активи національного бренду. *Сучасна українська політика*. Вип. 24. 2011. С. 35-43.
13. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально-східної Європи. *Галицький економічний вісник*. № 2 (63). 2020. С. 64-77. URL : <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/809.pdf>.
14. Ньюмейєр М. Найкращий посібник з брендингу. Харків : Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 192 с.
15. Осадчий Р. Л. Особливості формування брендингової політики підприємств в Україні. *Економіка і бізнес*. 2018. № 8. С. 14-16.
16. Панасенко Л. Брендинг території: сучасна парадигма розвитку. *Схід*. 2014. № 1. С. 78-84.
17. Пантелейчук І. В. Формування позитивного іміджу органів державної влади: теорія, методологія, практика: монографія. Київ: Альтерпрес, 2011. 316 с.
18. Полищук Т. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2009. № 7 (97). С. 129-137.
19. Полішко Г. Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2014. Випуск 2. С. 126-129.
20. Праєт Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити та надихнути. Маркетинг. Харків : Фабула, 2020. 304 с.
21. Ромат Є. Брендменеджмент. Опорний конспект лекцій. Київ: КНТЕУ, 2012. 90 с.
22. Роулс Д. Цифровий брендинг. Харків : Фабула, 2020. 256 с.
23. Смачило Т. В., Олеха Д. І. Формування національного бренду України. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/50.pdf>.
24. Стадник Р. Мультимедійна платформа іномовлення України. URL :

<https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2768427-uspisna-kampania-ukraine-now>.

25. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України) : монографія. К. : Центр вільної преси, 2003. 187 с.

26. Штельмашенко А. Д. Семантика терміну «Бренд держави» в політології. *Політологічний вісник*. 2015. Випуск 77. URL : http://nbuv.gov.ua/jpdf/Pv_2015_77_24.pdf

27. Юрош В. Проблеми формування і розвитку бренду України на міжнародній арені. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 22, ч. 1.2018. С. 106-109. URL : http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/24.pdf.

28. Яцюк Д. В. Брендингова політика і стратегія розвитку бренду: термінологічна невизначеність. *Ефективна економіка*. 2018. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3905>.

29. Anholt S. Brand New Justice: The Upside of Global Branding. Butterworth Heinemann. Oxford, 2003. 180 p.

30. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007. P. 25-42.

31. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London : Palgrave Macmillan, 2009. 177 p.

32. Kotler Ph. A Framework for Marketing Management. Pearson Education. New Jersey, 2003. 216 p.