

УДК 32.019.51

*З. В. Дахній
аспірант кафедри політології та міжнародних відносин
Національного університету «Львівська політехніка»*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО КАПІТАЛУ ДЕРЖАВИ ЯК ФЕНОМЕНА СУЧАСНОГО ПОЛІТИЧНОГО ЖИТТЯ

Постановка проблеми. Питання політичної репутції держави на міжнародній арені – це питання економічної привабливості, ствердження власної унікальності та ідентичності в умовах світу, що уніфікується, політичної могутності врешті решт, сили, що нехай і не є вирішальним фактором на сучасному етапі становлення міжнародної системи, проте відіграє не останню роль. У тому числі сили не військової, а швидше економічної, інформаційної, технологічної, адже в умовах зміни основних продуктивних сил змінюється і пріоритетність серед різних ресурсів влади, що використовуються в міжнародній політиці.

Формування репутційного капіталу держави є одним із детермінант сприятливого економічного та політичного становища країни на міжнародній арені. Формуючи власний репутційний капітал, держава здійснює інвестування в свій розвиток, який відображається на внутрішньому стані суспільства та зовнішній оцінці з боку інших країн. Можна припустити, що певними базовими технологіями, за допомогою яких держава будує свій репутційний капітал, є відкритість, діалог, довіра, взаємодія з експертною аудиторією, тісний взаємозв'язок репутційного капіталу зі середовищем, в якому перебуває його суб'єкт, можлива відсутність чи наявність єдиного інформаційного поля держави та роль, яку відіграють засоби масової інформації у цій державі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням репутційного капіталу займалися представники зарубіжної політології та соціології: Дж. Ландберг, К. Шрег, О. Ларсен, Ф. Хантер. Помітну роль у теоретичній розробці проблеми формування політичної репутції зіграли праці західних політологів і психологів: Д. Кіндера, С. Фіске, Ф. Грінстайна, А. Міллера, Г. Олпорта, Ю. Дженінгса, С. Верби, Н. Ная. Серед українських дослідників варто відзначити роботи, присвячені різним аспектам репутційного менеджменту Н. Виноградової, О. Лашенко, О. Родіонова, В. Данилова, В. Корнієнко тощо.

У цілому варто зауважити, що дослідженню репутційного капіталу та його ролі у політичному житті держави в науковій літературі приділяється недостатньо уваги, що робить цю тему актуальною. Виходячи із актуальності та вже існуючого наукового доробку цієї проблематики, метою статті є ґрунтовне дослідження особливостей формування репутційного капіталу держави як категорії політології у сучасних умовах розвитку суспільства.

Виклад основного матеріалу. Кожна країна світу формує власний репутційний капітал, розглядаючи його як невід'ємний елемент роботи із забезпечення держави фінансовими, політичними та інформаційними ресурсами, а також загальним соціальним благополуччям. В останні роки спостерігається підвищена

зацікавленість дослідників щодо питання ролі репутційного капіталу держави як інтенсивного та продуктивного чинника економічного розвитку суспільства.

Варто зазначити, що позитивна репутція держави необхідна задля підтримки міцності і надійності державної влади, ефективного здійснення державного управління, залучення молодих кваліфікованих фахівців у розвиток держави, її науки, провідних технологій, здійснення революційних відкриттів, зрештою – забезпечення держави висококваліфікованими фахівцями, що мало б привести до зміцнення економічного становища цілого суспільства. Позитивна репутція дозволить підсилити конкурентоздатність самої держави на міжнародній політичній арені та привернути увагу потужних інвесторів, партнерів, тощо.

Незаперечним є той факт, що кожна держава володіє унікальними індивідуальними характеристиками, сформованими в силу об'єктивних і суб'єктивних обставин. До таких факторів, на думку А. Соколової, можна віднести природно-кліматичні, географічні, економічні, соціально-демографічні та історичні особливості, форми державного устрою, рівень технічного розвитку, рівень корумпованості держави тощо [9, с. 176–179]. Засновані на основі отриманих знань очікування формують у свідомості суспільства єдиний ментальний конструкт, що включає як раціональне, так й ірраціональне мислення індивіда, відображаючись у проявах його поведінки. Усі ці фактори відіграють визначальну роль у формуванні політичної репутції держави у формі переконань, суджень, виявів внутрішньої та зовнішньої поведінки, політичного лідерства, устрою, стилю управління економікою і суспільством, політичної культури, ідеологічних цінностей держави тощо. Держава ж, як зазначає П. Бурдьє, «є завершення процесу концентрації різного виду капіталу: фізичного примусу чи засобів насилля (армія, поліція), економічного, культурного, символічного – концентрації, яка сама по собі робить із держави власника певного роду метакapіталу, що владарює над іншими видами капіталу та їхніми власниками» [1, с. 227]. Беручи до уваги цю тезу, звернемо увагу на поняття капіталу (франц., англ. capital від лат. capitalis – головний), яке в найширшому розумінні означає щось, що здатне забезпечувати доходи чи ресурси, створені людьми для виробництва товарів та послуг, або як накопичений запас речей чи грошей [6], або як засіб виробництва [7].

На протипагу поняттю капіталу репутацію (фр. reputation, лат. reputatio обдумування, міркування) розглядають як сформовану загальну думку чи оцінку соціуму про переваги чи недоліки кого-небудь чи чого-небудь [5]. Ця категорія часто використовується в суспільній і діловій комунікації як уявлення про соціальну роль і статус людини в суспільстві і характеризується такими особливостями: не має матеріально

вираженої фактури та форми; формується впродовж тривалого часу; будь-якого суб'єкта неможливо позбавити репутації; та останнє – репутація не є власністю суб'єкта, незважаючи на те, що регулюється методами правового захисту [8, с. 14].

Психологічний механізм функціонування репутації багато в чому ґрунтується на психології будь-якої віри чи релігії. Наприклад, коли покупець вибирає престижний японський товар, він купує не тільки техніку, але і красиву казку про «японське чудо» і починає хоча б частково їй вірити. Майже в кожній репутаційній оцінці присутні елементи міфу. Сама ж надійна і стійка репутація – та, яка спирається на об'єктивну інформацію про поведінку держави в попередній період історії і впевненість в тому, що так само вона буде себе поводити і в майбутньому.

Репутацію також можна розглядати як нематеріальний актив, погано захищений від ризиків і невдач, але відкриває для корпорації нові можливості і приносить дохід. Цей актив впливає не тільки на вартість компанії, але і на здатність досягти стратегічних, політичних і продуктивних цілей [11]. Цю особливість, що виникла в продуктивних відносинах, підкреслював ще Е. Тоффлер у «Метаморфозах влади», коли говорив, що «вартість залежить від чогось більшого, ніж сума землі, праці і капіталу» [10, с. 109]. Незважаючи на різноманітність тлумачень поняття репутації, всі підходи до її вивчення можна умовно розділити на три групи: загальну обізнаність про діяльність її носіїв, що не передбачає глибокий аналіз і оцінку; деяке знання, отримане шляхом безпосереднього контакту, на основі власного досвіду або думок сторонніх експертів; нематеріальний об'єкт, який має матеріальне значення, тобто є фінансовим або економічним активом держави.

Отже, можна сказати, що репутація – це думка групи осіб про державу, що формується протягом певного періоду часу на рівні свідомості цільової аудиторії в результаті експертної оцінки різних сфер діяльності її суб'єкта. Враховуючи все вище сказане, формується питання про те, яким чином все-таки думка цільової групи, зокрема про державу, може стати політичним ресурсом. Саме тут важливу роль відіграє формування такого елемента, як «репутаційний капітал» держави.

Погоджуючись із думкою російської дослідниці А. Рудакової, можна сказати, що репутаційний капітал являє собою «складний конструкт, що включає сформовані в масовій свідомості цільових груп враження і знання про властивості носія репутації, який може являтися нематеріальним активом що забезпечує його (носія) прибутком в вигляді матеріальних, соціальних, політичних та інших інвестицій» [8, с. 29]. Варто зазначити, що увага науковців прикута до поняття репутаційного капіталу як до інтенсивного продуктивного чинника економічного розвитку, який потребує внеску матеріальних благ, що повертаються назад через довготривалий чи короткотривалий проміжок часу, в масштабах активної фази життя індивіда, але допустимий і виправданий в історичному сенсі. Репутаційний капітал свого роду – це матеріальне вираження репутації як нематеріального активу держави.

Згідно із цим репутаційний капітал держави є досить значимим нематеріальним активом, що сприяє

забезпеченню стійкого положення держави на міжнародній арені, притоку інвестицій в її економіку, соціально-демографічний комфорт всередині країни. Це потужний фактор економічного розвитку та вирішення державних задач, таких як укладання вигідних економічних та воєнно-політичних партнерських відносин з іншими країнами, можливості отримувати зовнішні економічні інвестиції, економічні вливання чи партнерську підтримку у різних міжнародних питаннях. Репутаційний капітал держави може використовуватись у вигляді політичного ресурсу задля управління чи формування політичної поведінки тих чи інших політичних акторів.

Репутаційний капітал держави є запорукою довіри, яку може отримати держава від зовнішніх партнерів. У поєднанні всіх репутаційних властивостей саме той набір позитивних параметрів, який у підсумку стає визначним для прийняття позитивного рішення щодо взаємодії інших країн, можна вважати репутаційним капіталом. На відміну від можливості репутації носити позитивний чи негативний характер, у репутаційного капіталу можливий тільки позитивний показник. Саме тому цей елемент політичного активу підлягає вимірюванню за допомогою оцінкових показників різного порядку, здійснених різноманітними методами.

Як зазначає І. Василенко, сучасна політична практика є майже неможливою без формування та ведення ефективної стратегії формування репутаційного капіталу держави, що ставить перед сучасністю базову задачу – формування конкурентної ідентичності, котра робить образ держави привабливим, унікальним, стійким та високоефективним. У сучасних умовах найбільше цінуються унікальні креативні проекти, створення новітніх технологій, відкриття у сфері інженерних технологій тощо. Саме наявність державних проектів, які займають високі позиції на міжнародній арені, починають приваблювати до себе увагу мільйонів [2].

Якщо розглянути основні положення репутаційного менеджменту, то варто наголосити на тому, що тут важливі три грамотно скоординовані напрямки роботи. На першому місці стоїть формування репутації (зміни в бізнес-практиці, механізм прийняття рішень, тощо), далі – здійснення підтримки репутації (створення такої ситуації, при якій на суб'єкта працює весь комплекс позитивної інформації, в тому числі бренд, культура, ступінь мотивації, ослаблення позицій конкурентів) та, врешті – захист репутації (створення нової правової інфраструктури та зниження витрат). У практичному житті ці три стадії існують і діють, як правило, одночасно.

На думку Е. Галумова, можна виділити три основні групи факторів, що формують політичну репутацію держави. Перша – «умовно-статичні» фактори. До них можна віднести природно-ресурсний потенціал держави, національну та культурну спадщину, відносно стабільні геополітичні дані, історичні події, внесок історичних постатей (враховуючи науковців, дослідників, винахідників, новаторів, поетів, письменників, власників творів мистецтва, тощо), що неподільно пов'язані з історією становлення та розвитку держави, також базову форму державного устрою і структуру її правління. Другою групою факторів формування репутаційного капіталу вчений називає

«умовно-динамічні» соціологічні фактори. До цієї групи факторів прийнято відносити соціально-психологічні особливості прояву суспільних настроїв, форми суспільно-політичної інтеграції громадян, структуру, принцип та особливості формування та діяльності громадських організацій та масштабних суспільно-політичних об'єднань, загальний рівень морального та ціннісного аспекту розвитку суспільства. Третьою групою факторів, як зазначає Е. Галумов, є «умовно-динамічні» інституційні фактори формування образу держави. До цих факторів можна віднести стабільність економічної ситуації (за показником динаміки ВВП, рівнем доходу на душу населення, об'ємом інвестицій, фінансовою забезпеченістю усіх рівнів), правовий простір держави, відповідність правових норм міжнародним стандартам, функції, повноваження та механізми державного регулювання різних сфер діяльності в країні [3].

Найбільш продуктивний шлях формування репутаційного капіталу держави, на думку І. Харламової, – це послідовне впровадження репутації в єдину систему інтегрованих комунікацій. Це дозволяє максимально комплексно використовувати всі структури і технології, що знаходяться в розпорядженні відповідних акторів і досягати комунікативного результату, мультиплікуючого ефекту формування відповідних образів [13]. У своєму твердженні дослідник опирається на тезу про те, що формуванню репутаційного капіталу держави передують формування іміджу, яке безпосередньо розглядається як етап побудови репутації. Тому в ідеалі стратегія і тактика управління повинні вибудовуватись за лінійною схемою «імідж – бренд – репутація». Перш ніж формувати репутацію держави, необхідно врахувати наявність та присутність її образу у свідомості масштабної аудиторії. Як правило, репутація формується вже в процесі позиціонування іміджевої компоненти держави в тій чи іншій системі координат, у тому чи іншому контексті.

Процес формування репутаційного капіталу – це, передусім, процес активної взаємодії суб'єкта репутації та зацікавлених сторін, що включає в себе реалізацію репутаційного капіталу держави на чотирьох етапах. Перший етап починається з репутаційного аудиту. Перш за все, це виокремлення «зацікавлених» суспільних груп, що є значимими для успішної життєдіяльності суб'єкта. Виходячи із цілей, завдань конкретної держави, наявних ресурсів і можливостей виділяються пріоритетні групи, на яких зосереджується основна увага.

Другий етап формування репутаційного капіталу – це проведення аналізу внутрішнього і зовнішнього оточуючого середовища, або так звана оцінка поточної репутації суб'єкта. Третій етап полягає в тому, щоб розібрати стратегію, тактику, моделі набуття «репутаційного капіталу», котрий допоможе вирішити завдання завоювання політичним актором довіри груп представників громадськості. На четвертому етапі відбувається реалізація побудованої стратегії формування репутації, і останній, п'ятий етап – це етап здійснення контролю за реалізацією стратегії формування репутаційного капіталу держави. Кожен етап має самостійне значення і потребує специфічних процедур і підходів. На першому етапі основні проблеми, котрі

приходиться вирішувати всім, хто береться оцінювати репутацію, заключаються у виборі критеріїв і методу оцінки репутації. Від достовірності отриманих на першому етапі даних будуть залежати всі подальші дії щодо реалізації процесу формування репутаційного капіталу держави.

Загалом, формування політичної репутації держави складається з двох процесів: стихійного формування образу держави та її свідомих дій щодо створення власної репутації та управління нею. Аналізуючи процес управління політичною репутацією, можна виокремити такі технології, як: персональний і корпоративний іміджмейкінг, електоральні технології, політичний брендинг, технології політичних союзів, технології регулювання і вирішення політичних конфліктів та технології лобізму.

Деякі дослідники, розглядаючи питання формування репутації в державному апараті, опираються на ідею про те, що «здоровий глузд є статичним», а масова свідомість консервативною, одже її важко змінювати. У цій властивості масової свідомості автори бачать переваги формування репутації, оскільки «завоювавши одного разу ту чи іншу репутацію ціною залучення досить значних ресурсів, у подальшому її можна підтримувати при малих витратах». Відповідно, з нуля вибудувати репутацію набагато простіше, ніж виправити наявну. Процес формування «первинної репутації» вищезгадані автори визначають як презентацію суб'єкта інформаційного процесу. Для швидкого формування позитивної репутації держава повинна відповідати очікуванням і установкам масової свідомості, але по одному параметру, який значимий в конкретний момент для аудиторії, за яким аудиторія чекає свого «героя» [4].

Описаний підхід до формування політичної репутації ґрунтується на технологіях маніпулювання масовою свідомістю. Об'єкт інформаційного впливу сприймається як пасивний учасник процесу. Відповідно, описані авторами технології являються іміджевими технологіями, що дозволяє заздалегідь розроблений образ суб'єкта транслювати на широку аудиторію і закріплювати в її свідомості на достатньо тривалий проміжок часу.

Формування іміджу можна розглядати як тактичне завдання, в той час як побудова репутації є більш складним та стратегічним завданням. Якщо процес вичерпується рекламою і PR протягом обмеженого проміжку часу, можна з упевненістю говорити про іміджеві кампанії. Якщо ж реалізується досить складна комбінація, розрахована на тривалу перспективу, заснована на стратегічному аналізі та плануванні, процес якої охоплює всі аспекти життєдіяльності, то можна говорити про формування репутаційного капіталу держави.

Формування репутаційного капіталу держави, крім економічних та політичних передумов, має тісний зв'язок із культурними та традиційними особливостями тієї держави, в якій він формується. Так, Ф. Фукуяма зазначив, що головним формуючим чинником економічного добробуту та політичної стабільності суспільства є соціальний капітал, тобто «певний потенціал суспільства або його частини, що виникає як результат наявності довіри між його членами». При цьому він говорить про те, що в державному капіталі «цієї матеріальної довіри» є культурні коріння [14]. Культура і

соціальна структура тісно пов'язані, бо відокремити одне від іншого дуже важко: цінності і уявлення, з одного боку, і конкретні суспільні відносини, з іншого, знаходяться в постійному процесі взаємовпливу. Довіра, як головний показник хорошої репутації, сприяє розвитку соціального партнерства, і навпаки. Тому одним із завдань суб'єктів політики є сприяння розвитку соціального партнерства та зміцнення механізмів його реалізації.

Однією із сучасних технологій, яку можна використати під час ефективного формування репутаційного капіталу держави, є краудсорсинг – явище, яким позначається передача певних функцій невизначеному колу осіб на підставі публічної оферти, що не має на увазі укладення трудового договору, передбачає наявність певних мотивів кожного учасника співпрацювати з державою або будь-яким іншим суб'єктом, який його використовує. Сам суб'єкт також повинен бути готовий розкрити інформацію про себе і свою діяльність досить широкому колу осіб.

За своєю суттю і краудсорсинг, і репутація – це явища, що пов'язані з такими поняттями, як інформація, відкритість і довіра. Виникає питання, чи впливає технологія краудсорсингу на політичну репутацію держави (адже використання краудсорсингу передбачає безпосередній контакт з широкою аудиторією), і чи є факти застосування державою технології краудсорсингу показником її доброї репутації і довіри до неї з боку різних груп громадськості?

Намагаючись дати відповідь на це питання, ми знову повертаємось до тези про те, що репутація є не тим, що суб'єкт наполегливо заявляє про себе, а тим, як суб'єкт сприймається іншими. Інакше кажучи, на формування позитивної репутації мають більший вплив конкретні дії, які залишають відбиток у свідомості оточуючих. А завданням репутаційного менеджменту є створення умов для того, щоб інформація про вчинки суб'єкта репутації (держави) поширювалася серед представників зацікавлених сторін з найменшим спотворенням, щоб образ суб'єкта (держави) максимально відповідав реальності. Отже, репутація залежить від стану інформаційного середовища, в якому знаходяться суб'єкти взаємодії. Чим більше змістовним і прозорим є це середовище, тим адекватнішою буде репутація.

Краудсорсинг ж як технологія формування репутаційного капіталу передбачає пряму взаємодію суб'єкта з широким колом осіб задля вирішення конкретного завдання. Таким чином, вибір аудиторії відбувається за природним принципом: суб'єкт не просто транслює інформацію про свою діяльність тій аудиторії, яка, як він вважає, впливає на його розвиток, але й пропонує ефективну співпрацю, що дозволяє залучити саме тих суб'єктів репутаційного капіталу, які дійсно зацікавлені у вирішенні поставленого завдання [8]. Тобто краудсорсинг – це технологія, що дозволяє знайти точки дотику з широким колом представників зовнішньої аудиторії, яка не має прямого відношення до діяльності суб'єкта. В основі краудсорсингу лежить справжній інтерес великої кількості людей до співпраці, а використання цієї технології створює умови набуття досвіду взаємодії з іншими суб'єктами репутаційного капіталу.

Висновки. Отже, стан розвитку сучасного політичного життя ставить перед будь-якою державою вимогу необхідності формування репутаційного капіталу, роблячи головний акцент на його значущості як потужного нематеріального активу, котрий допомагає їй (державі) зайняти належну позицію перед іншими учасниками політичного життя на міжнародній арені. Формування позитивної репутації держави не просто допомагає їй займати високий статус на фоні інших держав та укласти вигідні умови співпраці, але, перш за все, – отримувати ціннісні інвестиції у власний розвиток. Позитивна репутація дозволяє державі досягнути свої політичні цілі та задачі, а також допомагає іншим суб'єктам політичного процесу спрогнозувати її поведінку задля подальшої можливої співпраці з нею.

Беручи до уваги важливість цієї проблеми та малодослідженість у вітчизняній науці, подальші комплексні дослідження політичної репутації держави є надзвичайно перспективними.

Література

1. Бурдые П. Дух государства: генезис и структура бюрократического поля // Социология социального пространства. СПб., Алетея, 2007. С. 220–254.
2. Василенко И.А. Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта. Международные отношения Москва, 2013. 359 с.
3. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 446 с.
4. Коган Е.В. Этические аспекты формирования политической репутации. Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 16. С. 58–78.
5. Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов. М., 2000. 440 с.
6. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2007. 495 с.
7. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения // Антология экономической классики: Петти, Смит, Рикардо. В 2-х томах. Т. 1. М.: Эконом-Ключ, 1993. 475 с.
8. Рудакова А.Э. Репутационный капитал государства как политический ресурс: технологии формирования и реализации: дис. ...канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2015. 192 с.
9. Соколова А.Э. Репутационный капитал государства: проблема интерпретации термина в современной политической науке // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2012. № 10 (24). Ч. I. С. 176.
10. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М.: АСТ, 2003. 669 с.
11. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. 730 с.
12. Ханов Г.Г. Экономика Public Relations: новая роль и значение коммуникаций: выступление на круглом столе «Репутация, создающая стоимость». URL: <http://www.publicity.ru/agency/about/expert/624.html>.
13. Харламов И.Г. Формирование репутации в политике и бизнесе: сравнительный анализ. URL: <http://cheloveknauka.com/formirovanie-reputatsii-v-politike-i-biznese-sravnitelnyy-analiz#ixzz5BjdJmLbu>.

Анотація

Дахний З. В. Особливості формування репутаційного капіталу держави як феномена сучасного політичного життя. – Стаття.

Розглянуто особливості формування репутаційного капіталу держави як вагомого конструкту та потужного політичного інструменту для здійснення зовнішньої та внутрішньої політики державою. З'ясовано специфіку феномену репутаційного капіталу держави. Особливу увагу приділено питанню визначення репутаційного капіталу, чинникам його формування та етапам здійснення успішного репутаційного менеджменту. Встановлено, що репутаційний капітал держави конструюється та реалізується із ціллю отримання переваг над іншими учасниками політичних, соціальних, економічних та інших процесів, а також задля ефективного вирішення завдань держави на міжнародній арені. Доведено, що формування позитивного репутаційного капіталу держави – це один із вагомих процесів здійснення ефективного управління нею, адже від нього залежить рівень зовнішніх інвестицій, укладання взаємовигідних договорів та загального розвитку та благополуччя всієї держави.

Ключові слова: репутація, політична репутація держави, капітал, репутаційний капітал, краудсорсинг.

Аннотация

Дахний З. В. Особенности формирования репутационного капитала государства как феномена современной политической жизни. – Статья.

Рассмотрены особенности формирования репутационного капитала государства как важного конструкта и мощного политического инструмента для осуществления внешней и внутренней политики государством. Выяснена специфика феномена репутационного капитала государства. Особое внимание уделено вопросу определения репутационного капитала, факторам его формирования и этапам осуществления успешного репутационного ме-

неджмента. Установлено, что репутационный капитал государства конструируется и реализуется с целью получения преимуществ перед другими участниками политических, социальных, экономических и других процессов, а также для эффективного решения задач государства на международной арене. Доказано, что формирование положительного репутационного капитала государства это один из весомых процессов осуществления эффективного управления ею, ведь от него зависит уровень внешних инвестиций, заключения взаимовыгодных договоров и общего развития и благополучия всего государства.

Ключевые слова: репутация, политическая репутация государства, капитал, репутационный капитал, краудсорсинг.

Summary

Dakhniy Z. V. The peculiarities of forming the reputation capital of the state as a phenomenon of modern political life. – Article.

The peculiarities of forming the reputation capital of the state as a powerful construct and a powerful political tool for the implementation of foreign and domestic policies by the state are considered. The specificity of the phenomenon of reputation capital of a state is revealed. Particular attention is paid to the issue of definition of reputation capital, factors of its formation and stages of successful reputation management. It is established that reputation capital of the state is constructed and implemented with the purpose of obtaining advantages over other participants in political, social, economic and other processes, as well as for the effective solving of state tasks in the international arena. It is proved that the formation of positive reputation capital of a state is one of the important processes of effective management of it, because it depends on the level of foreign investment, the conclusion of mutually beneficial agreements and the overall development and welfare of the entire state.

Key words: reputation, political reputation of the state, capital, the reputation capital, crowdsourcing.