

ПОЛІТОЛОГІЧНИЙ ВИМІР КОНЦЕПТУ «БРЕНДИНГ ДЕРЖАВИ»

У статті висвітлено основні підходи до трактування поняття «брендинг держави», суть яких полягає в тому, що «брендинг держави» – це процес позиціонування країни, створення, формування «бренду держави», а тому напряму пов'язаний з її національними інтересами і ґрунтується на чітко визначених цінностях, пріоритетах, що позиціонуються в політичному середовищі.

Ключові слова: бренд, брендинг держави, брендинг території, стратегії розвитку держави, державна політика.

В статті освещаются основные подходы к трактованию понятия «брендинг государства». Суть которых заключается в том, что «брендинг государства» – это процесс позиционирования страны, создание, формирование «бренда государства», а потому напрямую связанный с ее национальными интересами и основывается на четко определенных ценностях, приоритетах, которые позиционируются в политической среде.

Ключевые слова: бренд, брендинг государства, брендинг территории, стратегии развития государства, государственная политика.

The article deals with the main approaches to the interpretation of the concept of «branding state» Essence of concept «branding of the state» is the process of positioning the country, creation, formation of «brand state» and therefore directly related to its national interests and based on clearly defined values, priorities, which are positioned in the policy environment.

Key words: brand, branding state, territory branding, strategy development, the government policy.

Постановка проблеми. Сучасний світовий простір актуалізує проблему конкурентних переваг, позиціонування образу держави, її політичної системи та її окремих територіально-адміністративних одиниць (міст, регіонів, історичних областей) у політичному середовищі, як напряму сучасної зовнішньої політики. Створення позитивного іміджу та бренда є однією з ключових задач, які стоять перед кожною сучасною країною. Цей процес у сьогоднішніх реаліях набуває все більшої ваги. Позитивний образ є ефективним засобом перетворень, підвищення статусу та престижу держави, її інвестиційної привабливості. Просування бренду держави (створення позитивного образу) є досить актуальною проблемою для сучасної України та її регіонів, з метою підвищення її конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що в умовах глобалізації та світової інтеграції, дослідники міжнародних економічних, політичних, культурних та соціальних явищ і процесів, звертають увагу на інтеграцію категоріального апарату різних наук, використання міждисциплінарних методологічних підходів та методів аналізу сучасної політики. Особливо – це стосується такого поняття, як «брендинг держави», яке вивчається спеціалістами з *державного управління* (дослідниця Ю. Інковська аналізує бренд держави у взаємозв'язку із напрямками державної політики

брендингу територій [6], а В. Солових приділяє увагу вивченню типів суб'єктів державної політики брендингу держави) [14]; *маркетингу* (С. Анхольт [15], Ф. Котлер [19] бачать зв'язок «брендингу держави» з інвестиційним кліматом, рівнем туристичного інтересу до країни, її привабливістю для життя і навчання тощо); *політичної географії* (де «брендинг держави» (міста) розглядається Д. Візгаловим через специфіку демографічних, екологічних, економічних та соціальних зрушень, процеси урбанізації та політику агломерацій, історію еволюції розвитку території [3]); *регіоналістики* (З. Люльчак аналізує взаємини центру та регіонів із врахуванням формування бренда регіону як складової бренду держави [8]); *геополітики та політології* (Т. Нагорняк [11] та Е. Мамонтова [9] досліджують проблему брендингу держав та територій як вектору політичної практики держав).

Поряд із цим, ступінь вивчення концепту брендингу держави у політологічному вимірі знаходиться на початковому етапі. Зважаючи на це, **метою статті** є узагальнення сутності концепту «брендинг держави» з урахуванням різних наукових підходів щодо трактування змісту поняття.

Виклад основного матеріалу. Термін «брендинг» прийшов у політологію з наукових розвідок у сфері комерційного маркетингу щодо формування сприятливого образу нації, уряду, держави та отримав широке

розповсюдження завдяки праці визнаного класика маркетингу Ф. Котлера, котрий у 1997 році опублікував монографію з відповідної тематики «Маркетинг націй як стратегічний підхід до побудови національного добробуту» [19]. Щодо визначення самого поняття «бренд» (від англ. brand – «клеймо»), то воно найчастіше визначається як відома марка, що ідентифікується та позитивно уявляється у зовнішньому середовищі, а завдяки цьому стає авторитетною та популярною. Брендінг, у свою чергу, відповідаючи за процес створення, втілення та посилення бренду, формує довгострокову перевагу до такої марки [5, с. 29].

Бренд є феноменом, який впливає на індивідуальну, групову та масову свідомість, однак при цьому в кожній людині він формується та розвивається по-своєму, незважаючи на певну одноманітність вихідного положення щодо свого сприйняття. Бренд повинен бути, перш за все, правдоподібним і більш-менш достовірним. Адже, якщо бренд не буде користуватися довірою, то виявляються даремними зусилля щодо його створення і просування. Він повинен бути яскравим, легко запам'ятовуватися. Дійсно, бренд краще буде спрацьовувати, у тому, якщо він містить яскраве емоційне навантаження, звертається до почуттів, швидше сприймається за умови зосередження уваги на певних особливих рисах та яскраво висвітлює щонайменше один чи навіть декілька характерних аспектів продукту/товару.

Концепція країнового брендінгу виникла майже одразу після бізнес-брендінгу. На початку 1970-х рр. Дж. Траут вказував на потенціальну можливість та необхідність створення бренду, позитивного іміджу не лише товарів, послуг і корпорацій, а й окремих країн [10]. У свою чергу, Саймон Анхольт дає визначення брендінгу країни як систематичному процесу узгодження дій, поведінки, інновацій, інвестицій та комунікацій країни для успішної реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Прикладом може бути як певна співпраця окремого урядового комітету питань туризму з агентством щодо залучень та збільшення інвестицій до країни, так і десятилітня праця у сфері реалізації скоординованих та чітко спланованих стратегій усередині країни і на міжнародній арені у сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі [15]. Згідно з визначенням, яке подає О. Сльозко, брендінг країн – це процес створення та просування за допомогою міжнародних засобів масової інформації бренду країни [13, с. 88].

Процес створення, формування бренду та управління ним називається брендінгом (branding). Брендінг передбачає скоординовану діяльність у галузі реклами, маркетингу та суспільних зв'язків, розвитку комунікацій із потенційними споживачами і контрагентами [7, с. 47]. По суті, брендінг – це вид діяльності, спрямований на створення стійких уявлень у свідомості споживачів про об'єкт.

Стосовно брендінгу держави, то нині він розуміється в широкому сенсі як дії, які приймають та втілюють уряди держав, регіонів та ділових об'єднань з метою маркетингу територій та секторів, які вони представляють. Брендінг держави пов'язують з політикою формування та впровадження бренду країни, як сукупності емоційних і раціональних уявлень. Поряд із цим, пропонуючи категорію «національний рівень

політики брендінгу» і «бренд держави-нації», дослідниця Т. Нагорняк звертає увагу на гармонійне поєднання в процесі брендінгу загальнодержавних та локальних (регіональних) рис унікальності, несложності і привабливості країни (її державної організації та автентичності населення, тобто соціокультурного та політичного його вимірів) [11].

Якщо аналізувати брендінг держави як політичний інститут із системою влади, першою персоною та підсистемами – партійною, виборчою, представництва інтересів, у науковому дискурсі вживають термін політичний бренд держави (державний бренд). Категорію «політичний бренд» використовують стосовно політичних інститутів, персон і подій – держав, міжурядових організацій, політичних партій, органів державної влади та місцевого самоврядування, президентів, мерів, губернаторів, лідерів політичних рухів, коли йдеться про унікальність, неповторність, упізнаваність, визнання та високу репутацію.

У контексті цієї проблематики, на думку Т. Нагорняк, коли предметом брендінгу виступає не просто держава як інститут, а держава-нація, доцільно використовувати термін «національний бренд», маючи на увазі гармонійне поєднання загальнодержавних і локальних рис унікальності, відмінності і привабливості країни (її державної організації, населення, соціокультурного і економічного вимірів) [11].

У переважній більшості наукових досліджень бренд держави сприймається як набір образів та асоціацій, що виникають при згадуванні певної країни. Відповідно, С. Альхонт зазначає, що брендінг країни – це систематичний, послідовний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [15]. На відміну від комерційного, корпоративного брендінгу, змінити певні характеристики, специфічні риси держави, так щоб та відповідала потребам та запитам цільової аудиторії, не вносячи дійсно серйозних, якісних змін в інфраструктуру, неможливо.

Держава як об'єкт брендінгу достатньо складний феномен для цілісного сприйняття, це нематеріальний продукт, який чисельно охарактеризувати важко. Враховуючи труднощі об'єкта брендінгу, в цьому разі необхідно також брати до уваги розширені і різноманітні характеристики самої цільової спільноти чи аудиторії.

Бренд країни – сукупність характеристик (назва, знак, малюнок, символ, термін, слоган тощо), які об'єднують уявлення безпосередньо самої країни про себе, вміщують ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виокремлюють її поміж інших держав світу. Також концепт бренду країни пояснюють як внесок певної нації, що зацікавлена у якісній підтримці свого позитивного іміджу, в активах глобальної економіко-політичної системи [7, с. 48].

Під брендом країни також розуміють сукупність яскравих емоційних та раціональних уявлень, що визначається результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу про неї [11]. Відповідно, при згадуванні назви держави (бренду країни) відразу ж виникає повноцінний ланцюг асоціацій стосовно

цієї країни, наприклад: обіцянки, щодо очікуваної стабільності, безпеки, гостинності, привабливості для проживання та відпочинку; врахування накопиченого досвіду; асоціювання з дійсно високим рівнем якості і цінності життя; провокування встановлення тривалих, заснованих на взаємній довірі відносин; гарантування збільшення доходів країни.

Для успішної реалізації брендинг країни виробляється та просувається зсередини і, в першу чергу, спрямований на акцентування та пропагування власне національних показників держави у світі. Подекуди такого типу характеристики, як обсяг ВВП, тип політичної системи чи культури трактуються як певний політичний бренд, тобто як певний рівень довіри з боку інвесторів до країни. За наявності бренду держави, його можна розцінювати (як товар): агресивні – миролюбні, надійні – ненадійні тощо [13, с. 88].

Бренд держави також можна розглядати у двох вимірах – індивідуальному й публічному. Щодо першого, то він стосується індивідуального сприйняття держави, а публічний – колективного уявлення про неї. Бренд країни може бути різним у різних суспільних групах однієї країни. Розбіжності найчастіше зумовлюються різноманітними чинниками, наприклад, особистими контактами з певною країною (праця, туристична подорож, купівля або особисте використання певного товару, виготовленого в тій чи іншій країні). Значний вплив при цьому мають характерні стереотипи, вороже ставлення до країни, реалізація потреби самозбереження своєї нації, плекання власної культури, відданість націоналістичним ідеям, посилення етноцентричних тенденцій [7].

Бренд не є остаточним та статичним феноменом, проте дуже важко його змінити або скорегувати, а в деяких випадках буде простіше створити якісно нові асоціації з певною державою, аніж зруйнувати чи замінити старі. Зважаючи на все вищевикладене, можна зробити висновок, що бренд є складовою іміджевої кампанії і, власне, є одним із головних факторів успішного позиціонування країни.

На думку Є. Галумова, брендинг держави повинен виконувати низку комунікативних функцій, до яких належать: *ідеалізація* (забезпечення режиму найбільшого сприяння сприйняттю образів держави, проектування на аудиторію тих його характеристик, які є найбільш важливими для конкретної цільової групи); *ідентифікація* (полегшення сприйняття інформації про позитивні сторони життя країни); *протиставлення* (підготовка ґрунту для створення позитивного бренду своєї країни на основі брендів інших країн або минулого своєї країни); *номінативна функція* (виокремлення держави в геополітичній ситуації серед інших держав, демонстрація її відмінних якостей); *естетична функція* (облагородження створеного країною враження); *адресна функція* (спрямованість бренду до конкретної цільової аудиторії). Для їх успішної реалізації він пропонує задіяти такі способи, як *позиціонування* (створення сприятливого для об'єкта інформаційного середовища), *маніпулювання* (перемикання уваги на інший об'єкт), *міфологізація* (переклад тексту на емоційне мовлення), *вербалізація* (деталізація і акцентування інформації, її підготовка для сприйняття

аудиторією як усного мовлення будь-якої особи) [4, с. 5-6].

Узагальнюючи підходи до розуміння означеного поняття, «брендинг держави» можна визначити, як галузь теоретичного знання та цілеспрямовану практичну політичну діяльність, направлену на формування позитивного іміджу держави (території), тобто її позиціонування в міжнародному політичному середовищі.

Один із найавторитетніших західних науковців у сфері брендингу держав та територій С. Анхольт, винахідник названого на його честь рейтингу бренду держав, пропонує сприймати бренд як загальний контекст зовнішньої комунікації, репутації держав [15]. Аналізуючи чинники, які впливають на популярність держави (культура, туристична зацікавленість, політика, економіка, соціальний клімат і т. д.), вчений сформував рейтинг привабливості країн, виставляючи кількісне значення кожної з досліджуваних країн, перетворюючи таким чином країну в «бренд», який можна більш чи менш успішно «реалізувати» на міжнародних політичних, економічних та інших ринках. Згідно з авторитетною методикою розрахунку С. Анхольта, ключовими складовими компонентами брендингу держави виступають:

- *експорт* (враження жителів різних країн від товарів, які вони купують або, навпаки, уникають купувати);
- *врядування* (громадська думка стосовно компетентності і чесності керівництва країни, що характеризує індивідуальні уявлення про уряд громадян, а також погляди на такі глобальні питання, як правосуддя, демократія, бідність і захист навколишнього середовища);
- *культура і спадщина* (оцінка історичної спадщини країни та стану її сучасної культури (кінематограф, музика, література, спорт та ін.);
- *туризм* (рівень інтересу щодо відвідування країни, цікаві та привабливі туристичні об'єкти);
- *інвестиції та імміграція* (привабливість країни для проживання, навчання, роботи, тобто інформація про соціальну стабільність, рівень медичного забезпечення та розвиток економіки);
- *люди* (їхня освіченість, відкритість, товариствість або, навпаки, ворожість та схильність до дискримінації інших) [15].

Також до методології брендингу держави відносять компоненти Future Brand Country Brands Index. В основі закладено своєрідну ієрархічну модель рішень, за допомогою якої людина оцінює бренд у таких вимірах:

- обізнаність людини (чи відома інформація про існування країни), знайомство (як добре людина знає про країну та її можливості);
- асоціації, стереотипи (туризм, культурний спадок та надбання);
- наявна можливість вести бізнес, рівень якості життя, система цінностей;
- повага, авторитет країни (наскільки країна викликає пошану), міркування (чи розглядалася країна людиною як місце, яке варто відвідати);
- рішення про візит до країни (що спонукало до його прийняття);
- бажання людини розповідати про країну знайомим [2].

Поряд із цим, до основних переваг, які отримує держава у разі створення надійного та позитивного брэнда країни в міжнародному середовищі визначають: підвищення стабільності валюти; сприяння відновленню міжнародної довіри та впевненості інвесторів; зміна міжнародних рейтингів; збільшення міжнародного політичного впливу; зростання експорту товарів

і послуг з брэндами; збільшення обсягу в'їзного туризму та інвестицій; стимулювання утворення сильних міжнародних партнерств; розвиток каналів і полегшення поширення інформації про можливість країни; зміцнення нації (впевненість, гордість, злагода, честолюбство, національна рішучість); вигреш у міжнародній конкуренції та захист власних ринків [16].

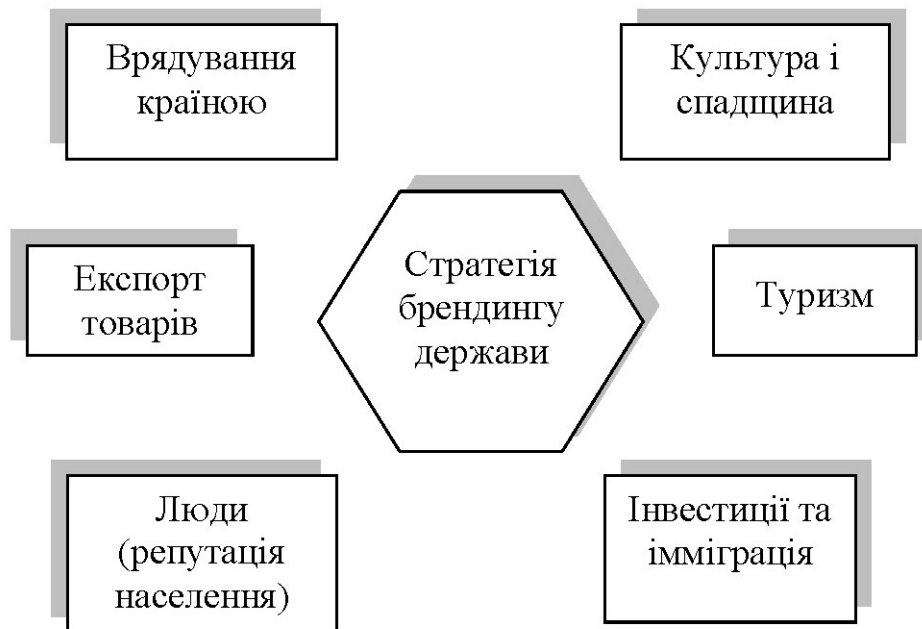


Рис. 1. Шестикутник державного брендингу (за С. Анхольтом)

Таким чином, політологічний вимір концепту «брендинг держави» дозволяє зробити такі висновки:

1) «брендинг держави» – це процес позиціонування країни, створення, формування «брэнда держави», а тому він напряму пов'язаний з її національними інтересами і ґрунтується на чітко визначених цінностях, пріоритетах, що позиціонуються в політичному середовищі;

2) «брендинг держави» – це політична діяльність держави, що має на меті забезпечення її інформаційної присутності в широких колах, впізнаваність через відображення в масовій свідомості її локальних ексклюзивних відмінностей;

3) «брендинг держави» здатний забезпечувати держави та території можливістю стати силою впливу, транслювати самостійні рішення і збільшувати власні матеріальні та нематеріальні ресурси, тому складається з

різноманітних складових компонентів економічного, політичного, соціокультурного характеру та є сукупним показником визнання та успішності її дій на міжнародній арені, оцінкою думки зарубіжної громадськості про країну:

4) його сутність полягає в формуванні позитивного іміджу країни, що відображає своєрідність, неповторні оригінальні характеристики певної території і спільноти, які є широко відомими та отримали суспільне визнання.

Перспективи подальших досліджень. Подальших розробок потребує висвітлення особливостей категоріального апарату брендингу територій, держави та регіонів. Перспективним дослідженням представляється аналіз механізмів здійснення брендингу держави на різних рівнях функціонування держави та суспільства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк О. Брэнд держави: особливості формування національного брэнду [Електронний ресурс] / О. Антонюк // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 5. – С. 52–54. – Режим доступу до ресурсу : http://confiapv.at.ua/publ/konf_14_15_zhovtnja_2010_r/brend_derzhavi_osoblivosti_formuvannja_nacionalnogo_brendu/3-1-0-156.
2. Баровська А. Брендинг держави в контексті Євро-2012: виклики та перспективи [Електронний ресурс] / А. Баровська // Аналітична доповідь – К. ; НІСД. – 2011. – 14 с. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/evro2012-ff728.pdf>.
3. Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – Москва : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
4. Галумов Э. А. Международный имидж современной России : автореф. дис. на соискание степени докт. полит. наук : 23.00.04 / Э. А. Галумов; Дипломатическая академия МИД РФ. – М., 2004. – 26 с.
5. Гравер А. Образ, имидж, бренд страны: понятия и направления исследования / А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 3. – С. 29–45.
6. Інковська Ю. Напрями реалізації державної політики брендингу територій в Україні [Електронний ресурс] / Ю. Інковська // Держава та регіони. – Запоріжжя. – 2013. – № 1. – С. 72–76. – Режим доступу до ресурсу : <http://kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2013-3/doc/2/08.pdf>.
7. Колесницька Н. М. Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування / Н. М. Колесницька // Наукові праці. – Політичні науки. – Видавництво ЧДУ ім. Петра Могили. – 2012. – Вип. 185, – Т. 197. – С. 47–50.

8. Люльчак З. Бренд та брендинг країни – інноваційні інструменти та перспективи становлення [Електронний ресурс] / Люльчак З. – Режим доступу до ресурсу : <http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/26102/1/Liulchak.pdf>.
9. Мамонтова Е. Формування регіонального образу як складова державотворчого процесу [Електронний ресурс] / Е. Мамонтова // Актуальні проблеми державного управління. – 2008. – № 2 (34). – Режим доступу до ресурсу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/apdu/2008-2/doc/2/05.pdf>.
10. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития / В. Мирошниченко // Компаньон. – 2006. – № 24. – С. 13–18.
11. Нагорняк Т. Л. Брендинг территории как вектор политики [Електронний ресурс] / Т. Л. Нагорняк // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – 2013. – № 4. – Режим доступу : http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/.
12. Пашкова Г. Брендинг регіону в контексті нової парадигми регіонального розвитку [Електронний ресурс] / Г. Пашкова // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2012. – № 2. – Режим доступу : http://www.dridu.dp.ua/vidavnictvo/2012/2012_02%2813%29/12pggpr.pdf.
13. Сльозко О. Бренд країни у світі – як фактор її конкурентоспроможності на світовому ринку / О. Сльозко // Збірник наукових праць. – К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України. – 2009. – Вип. 61. – С. 88–92.
14. Солових В. Суб'єкти державної політики брендингу територій в Україні [Електронний ресурс] / В. Солових. – Режим доступу : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2012-2/doc/1/09.pdf>.
15. Anholt A. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу : www.exchangediplomacy.com.
16. Dinnie Keith. Nation branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie // Taylor & francis. – 2007. – 288 p.
17. Editorial. Nation brand as context and reputation // Place branding. – Vol. 1.3. – P. 224.
18. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? [Електронний ресурс] / Journal of Vacation Marketing. – 2006. – P. 5–14. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.commler.com/kaneva/YingFan.pdf>.
19. Kotler Ph. The marketing of nations a strategic approach to building national wealth / Philip Kotler / New York : Free Press, 1997.
20. Lindsay M. The Brand called Wisconsin. Can we make it relevant and different for competitive advantage? [Електронний ресурс] / Lindsay M. – Режим доступу : <http://www.wisconsin.edu/summit/archive/2000/papers/pdf/lindsay.pdf>.
21. Olins W. «The Nation as a Brand» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dba.org.uk/pdf/nation.pdf>.

Рецензенти: Іванов М. С., д. політ. н., професор;
Шубін С. П., д. політ. н., доцент;
Ніколаєнко Н. О., д. політ. н., професор.

© Євтушенко О. Н., Присяжненко І. О., 2014

Дата надходження статті до редколегії 12.05.2014 р.

ЄВТУШЕНКО Олександр Никифорович – доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри місцевого самоврядування, регіонального розвитку та політичної аналітики Чорноморського державного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна.

Коло наукових інтересів: територіальні інститути державного управління і місцевого самоврядування в Україні, виборчі системи й виборчі технології.

ПРИСЯЖНЕНКО Інна Олександрівна – магістрант факультету політичних наук Чорноморського державного університету імені Петра Могили, м. Миколаїв, Україна.

Коло наукових інтересів: «брендинг держави».