

Штельмашенко А.Д.,
здобувач кафедри державного управління
філософського факультету
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

БРЕНД ДЕРЖАВИ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

Розкривається зміст поняття «бренд держави» та аналізуються особливості формування бренду держави у сучасному світі.

Раскрывается содержание понятия «бренд государства» и анализируются особенности формирования бренда государства в современном мире.

The content concept of "brand state" and analyzes the features of formation of the brand state in the modern world.

Сучасні глобалізаційні процеси та спричинене ними посилення цивілізаційно-культурних диференціацій не лише актуалізують потребу для кожної держави мати своє індивідуальне обличчя, а й перетворюють цю потребу на питання національної безпеки. Результатом цього можна вважати пошук інтересу науковців до проблематики формування бренду держави, адже саме бренд держави, відображаючи національну ідею країни, забезпечує позиціонування останньої таким чином, щоб вона могла здобути максимум користі від участі в тих чи інших міжнародних проектах.

Брендінг як процес формування й просування на ринку того чи іншого бренду, будучи традиційним елементом економічного маркетингу, увійшов у науковий обіг Political sciences лише у 1990-ті роки завдяки двом видатним британським експертам у сфері брендінгу – Велі Олінсу та Саймону Анхольту. З того часу політична наука накопичила певний досвід, у тому числі й національний, який, узагальнюючи, можна розглядати як теорію національного брендінгу. В її руслі працюють такі українські науковці й практики, як: О. Андрійчук, В. Мірошниченко, А. Теплухін, Л. Шульгіна. Західні - Ф. Котлер, І. Рейн, К. Бджола, Т. Кромвелл. Російські – В. Тарнавський, В. Музикант, Р. Базаров, Д. Замятін, В. Ляпоров. Не менш цінним є вивчення бренду вченими-маркетологами, серед яких варто відзначити Дж. Траута, М. Ліндстрома, Дж. Залтмана, Франц-Рудольфа Еша, Л. Чернаторі, А. Лебедева-Любімова, Н. Коро, І. Шелепа та ін.

В цій же статті увага буде приділена відносно новим поняттям політичної науки, які прийнято вважати синонімічними – бренду держави та бренду країни. Бренд країни (держави) зазвичай розуміється як комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, що виникають у людини, коли вона бачить чи чує назву певної країни, або ж купує товар, вироблений у ній. Фактично, бренд країни – це товар, що розроблений із конкретною метою на підставі світового чи вітчизняного попиту на нього.

Це - комплексна торгівельна пропозиція, емоційно насичена торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й уміщує в собі цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, завдяки яким і сприймається споживачами. Інакше кажучи, бренд держави – це знаковий політичний символ, у якому відображені деякі почуття, які в своїй сукупності існують у вигляді пишання своєю країною й забезпечують своєрідну емоційну єдність усіх її регіонів.

За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, які впливають на створення певного образу [1]. Відповідно, під час згадування назви держави (бренда країни) відразу ж виникає цілий ланцюжок асоціацій стосовно цієї країни. Наприклад, Китай та Іран позиціонують себе й відповідно сприймаються світовим товариством, як країни із потужним ВПК. Японія – це високотехнологічний бренд, що презентує світу техніку нового покоління. Франція є брендом високої моди та вишуканого смаку (вина, аромати, модельєри, Лувр). Банки, що жодного разу в історії не були пограбовані, стали візиткою «світового сейфу» – Швейцарії. Нідерланди сприймаються багатьма як країна розвинутої демократії із високим рівнем особистої свободи. Країною музики називають Австрію, «казковою» країною – Данію. Вказані бренди не мають суто політичний зміст, але вдало презентують політичні системи сьогодення. Сукупність асоціацій, які вшановуються громадянами власної країни, які дбайливо успадковуються та презентуються, й за допомогою яких відбувається світова ідентифікація країни можуть зробити національну ідею в цій державі ефективною, її національного лідера – успішним, національну безпеку – стабільною, а саму державу – рівноправним учасником світових політичних процесів.

С. Анхольт зазначає, що брендінг країни – це систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [2]. Аналізуючи основні характеристики державного бренду, які, на думку С. Анхольта, тісно пов'язані із іміджуванням країни в певному політичному середовищі, науковець проводить диференціацію понять імідж і бренд, вказуючи, однак, на їх взаємозв'язок: «імідж країни виступає її конкурентною перевагою у політичному позиціонуванні, а брендінг країни є стратегією розвитку цієї переваги» [3]. На підтвердження такого підходу вчений порівнює ефективність брендінгових корпоративних кампаній, які сприяють консолідації корпоративного управління, з ефективністю кампаній із державного брендінгу, які мають певні політичні наслідки, тобто сприяють піднесенню нації, її консолідації навколо певної ідеї.

Національний бренд, згідно із С. Анхольтом, передбачає сприйняття країни за наступними показниками. А саме: ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна

перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристичний потенціал), населення країни (людський капітал), а також привабливість країни як місця проживання. Перераховані фактори утворюють шестикутник національних брендів, який відображає основні показники національного бренду (Див.: Рис.1).

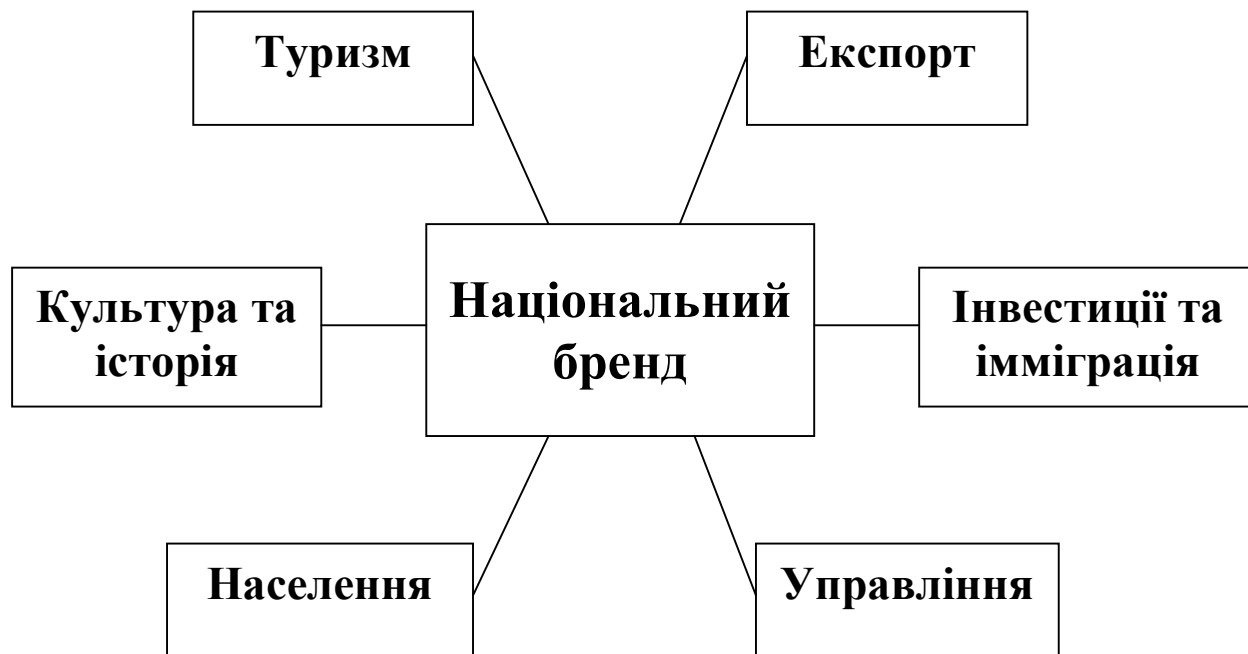


Рисунок 1. Шестикутник національного бренду

На думку С. Анхольта, практика ефективного державного брендінгу полягає у правильній стратегії самоідентифікації, коли в центрі шестикутника знаходиться відповідь на питання: «Якими є сутність індивідуальності та унікальні характеристики нації?».

Аналізуючи фактори, які утворюють шестикутник можна стверджувати, що вагомість фактору історії та культури визначається потенціалом історичної та культурної спадщини країни, до якого відносять історичні пам'ятки, відомих персоналій (культурних та державних діячів, письменників, науковців, спортсменів, тощо), потенціал сучасної культури країни (література, мистецтво, кіно, музика), відповідність культурної діяльності держави ментальним особливостям своїх громадян.

Ефективність фактору державного управління та прозорості діяльності уряду (політичний чинник державного бренду) оцінюється впливовістю політичної влади країни щодо зміцнення миру і безпеки в світі та ефективністю державного управління в соціальній сфері (вирішення проблем бідності, глобального потепління тощо).

Фактор інвестиційної перспективності країни (економічний чинник) і привабливості країни як місця проживання поєднує в собі такі показники, як: економічна і соціальної ситуація в країні, привабливість країни для трудових ресурсів (можливість працевлаштування), визнання бренду вищої освіти.

Фактор якості експортованих товарів (зовнішньоекономічний чинник державного бренду) визначається такими параметрами, як: рівень розвитку науки й новітніх технологій у державі та визнанням марки «Made in ...».

Ефективність фактору населення країни визначається ментальними характеристиками суспільства (соціально-ціннісний чинник державного бренду), оскільки, як стверджує С. Анхольт, населення країни може розглядатися як складова національного бренду, бо саме воно є єдиним каналом його просування. Показниками даного фактору є комунікативний потенціал суспільства (рівень комунікабельності громадян) та толерантність.

Вага туристичного фактору визначається туристичним потенціалом країни (прагнення відвідувати країну за умови, що матеріальна можливість не є обмеженою), а також рекреаційними можливостями та туристичною історичною спадщиною.

Напрацювання сучасного бренд-менеджменту дозволяють перетворити імідж країни на ресурс її розвитку. Про це говорять авторитетні міжнародні експерти, це підтверджується досвідом тих політиків, які опанували навички брендінгу. Якщо подивитися на державу в цілому або на окремі її інститути, то, фактично, це бренди у чистому вигляді. Держава – це бренд зі своїми ідентифікаційними символами: прапор, гімн, герб, президент або перші персони держави, структура влади, портрет типового представника населення, повідомлення новин (по суті це рекламні повідомлення, які просувають бренд та ім'я «країна»), опозиція і багато чого іншого[4].

Більшість сучасних дослідників державного брендінгу вважають, що бренд країни залежить від сприйняття країни з боку свого населення, від особливостей культури, рівня економічного розвитку, якості продукції, в сегменті якої країна має конкурентні переваги тощо. Бренд держави значною мірою залежить й від геополітичного становища країни, її економічного розвитку, прозорості її політичних інститутів та функціонування громадянського суспільства.

Вагомою складовою бренду країни, на думку фахівців, є «індивідуальність» країни, тобто образ самосприйняття, який відповідає реальності та має бути пов'язаний із об'єктивними інтересами громадян. Бренд характеризується й загальнонаціональними ознаками, що властиві усім соціальним групам та індивідам. Науковці наголошують на пріоритетності й економічній складовій бренду країни, підкреслюючи, що впливові бренди позиціонуються через товари та послуги, які є результатом саме економічної діяльності держави.

Формування бренду держави відбувається наступним чином. По-перше, визначаються цілі та завдання державного брендінгу. По-друге, визначаються цільові аудиторії та способи просування бренду. По-третє, досліджуються властиві тим чи іншим цільовим аудиторіям стереотипи про країну. По-четверте, визначаються переваги, очікування і вимоги цільової аудиторії, оригінальні риси і характеристики, якими, на її думку,

мав би володіти позитивний бренд держави. По-п'яте, відбувається власне конструювання бренду держави. По-шосте, розробляється стратегія просування бренду та відповідний план дій, який, зокрема, охоплює переведення сконструйованого бренду держави у реальні контексти (візуальний, вербальний, комунікативний), контроль за впровадження програми державного брендінгу, оцінку проміжних результатів, корегування у разі необхідності моделі й стратегії державного брендінгу та моніторинг ефективності сформованого бренду держави.

Зазвичай, державні бренди цілеспрямовано формують відомі міжнародні компанії та відповідні фахівці, що працюють на тендерній основі. Так, у Шотландії просуванням національного бренда займалась маркетингова компанія CLK, яка запропонувала світові Scotland the Brand. У Польщі це – агентство Corporate Profiles DDB, яке розробило національний логотип, слоган та маркетингову кампанію у цілому. У Канаді немає єдиної стратегії просування національного бренда. За реалізацію цієї мети сперечаються агентства «Garneau, Wurstlin, Philp: Brand Engineering», яке пропонує рекламувати Канаду як «молодшу версію США» та «Taxi Advertising & Design», що пропонує зосередити увагу на інноваційному та креативному потенціалі країни. Крім цього, своє бачення розвитку бренда Канади пропонують також компанія «Asia Pacific Foundation of Canada» та Тимоті Грейсоном в журналі «Policy Options» [5].

Зовнішньополітичні відомства розвинених країн застосовують різні стратегії традиційної, мережевої, іміджевої та медіа-дипломатії для реалізації своїх політичних завдань і переконування світової громадськості у правильності своїх стратегій зовнішньої політики. Так, для представлення позиції американського уряду щодо подій у світі та інформування світової громадськості про основні пріоритети і напрямки зовнішньої політики Держдепартамент США системно проводить іміджеві акції в міжнародних інформаційних потоках та on-line дискусії.

Для Польщі проблема створення державного бренду була особливо актуальною, коли країна прагнула вступити у Європейський Союз. У цьому контексті образ Польщі в очах її майбутніх міжнародних партнерів виявився не занадто світлим. На початку 90-х років цю країну на Заході часто-густо пов'язували із антикомуністичною профспілкою «Солідарність» та швидкою перебудовою економіки за допомогою «шокової терапії». (У 2001 році рекламне агентство DDB проводило в Західній Європі дослідження сприйняття Польщі європейцями. З'ясувалося, що в цьому сприйнятті переважають стереотипи минулого. А саме: хаос в економіці, повільність, горілка, католицька церква, автомобільні крадіжки.)

Перша спроба переломити негативні тенденції в царині державного брендінгу була розпочата 1996 році, коли в країні була запущена програма «Бренд – брендам» (Marka – Markom). Її метою була підтримка польських брендів у самій Польщі і за кордоном, організація промо-акцій для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної

промисловості. Наприкінці 90-х років завдання із просування позитивного образу Польщі за кордоном було покладене на Агентство із питань іноземних інвестицій (РАІ). Як результат - в Західній Європі і США була проведена рекламна кампанія по залученню інвестицій у країну за рахунок створення динамічного і сучасного іміджу польської економіки. Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, західні економісти і ринкові експерти, які приймають рішення щодо інвестицій. Під час реалізації цього проекту РАІ розміщала рекламні ролики в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів – від World Service до CNN, а також рекламні макети у найвідоміших ділових газетах Західної Європи і США. Проте, ця програма не була досить ефективною внаслідок її вузької спрямованості (залучення інвестицій) і специфіки цільової аудиторії.

Тому Міністерство закордонних справ Польщі оголосило тендер на створення національного логотипу. Тендер виграло польське рекламне агентство Corporate Profiles DDB. Наприкінці 2001 року фахівці агентства розробили логотип, що містить назву країни (Polska), виконане «вільним», «неформальним» шрифтом, де буква «к» нагадувала людину, що запускає повітряний змій у червоно-білу клітку, схожу на емблему польських військових літаків. За задумом представників агентства, ці символи повинні були проілюструвати волю й індивідуальність, а сама ідея польоту – нагадати про поляків, що залишили Батьківщину і зробили внесок у науку і культуру інших країн (Дж Конрад, М. Склодовська-Кюрі, Папа Римський Іван Павло II). У червні 2002 року новий логотип Польщі був офіційно презентований прем'єр-міністром країни Л. Міллером і сьогодні діє програма з його використання [6].

МЗС Японії задля підтримки власного бренда системно організовує прямий діалог із офіційними особами для активізації зворотного зв'язку та проведення іміджевих акцій, ключовим завданням яких є формування сприятливого ставлення і довіри до Японії в інших країнах світу. Основні акценти іміджевої дипломатії – активізація японської економіки, внесок Японії у вирішення глобальних проблем – підпорядковані загальній концепції «нового типу великої держави», велич, могутність і політичний авторитет якої базується на її економічному і технологічному потенціалі.

Зовнішньополітичне відомство Великобританії проводить спеціальні заходи, спрямовані на зміну бренду країни за кордоном, пропагування модернізації, прогресивності й науково-технічного розвитку з метою залучення іноземних інвестицій та створення сприятливого образу британської промисловості.

Основними напрямками національного брендингу Франції є захист національних інтересів країни на міжнародній арені, роз'яснення політичної доктрини світовій громадськості, безпека і стабільність розвитку, посилення впливу Франції у системі міжнародних відносин загалом. Поширення інформації щодо зовнішньої політики Франції та країни в цілому, здійснення активного діалогу із міжнародними агенціями

новин, постійна підтримка веб-сайту в мережі Інтернет дає можливість з'ясувати концепцію політичного та економічного розвитку, пріоритети міжнародного співробітництва, визначити позицію країни у процесах європейської інтеграції. Особливе значення надається пропагуванню політики франкофонії у 120 країнах світу та країнах із перехідною економікою, програма якої передбачає співробітництво у таких галузях, як: освіта, культура, комунікація, юридична та судова практика, охорона навколишнього середовища.

Цікавим прикладом бренда країни із швидкими темпами розвитку економіки та демографії є Китай. Імідж Китаю почали створювати іммігранти, які сьогодні презентують свої національні квартали практично в усіх країнах світу. Саме вони створили образ китайців – людей, які дуже багато працюють, не рахують робочі години, не п'ють і дуже чітко виконують завдання керівництва. Відповідно – китайські ресторани, що зростають як гриби у всіх столицях і містах Землі, розширюючи ринок бренду «Китай і китайці» в світі.

Отже, бренд і репутація країни є ключовими елементами стратегічного капіталу держави. Здійснюючи брендінг, слід пам'ятати, що він має на меті не стільки створення такої собі райдужної обгортки, скільки забезпечує узгодженість об'єкта як такого із його сприйняттям з боку реципієнта. Тому властивості об'єкта мають якомога точніше відповідати не лише стратегії національної безпеки, а й запитам споживацької аудиторії, що представлена мешканцями іншої країни. Скажімо, країна із брендом «збройні сили» повинна подаватися як держава із недоторканністю своїх кордонів, зі спокійним сном мирних громадян. Як школа посвяти юнаків у чоловіків, а не «як жах війни» і «скорбота за загиблими».

Враховуючи наведені вище національні приклади державного брендінгу, можна виокремити ряд аспектів, які варто враховувати під час вироблення стратегії державного брендінгу загалом. А саме:

- внутрішній аспект створення бренду держави задля сприйняття і потужної підтримки його громадськістю;
- політичні та комунікативні аспекти підтримки ініціатив зі створення бренду загальнодержавною та регіональною владою, а також приватним сектором;
- визначення емпіричним шляхом впливу бренду держави на економіку країни (особливо щодо країн, що розвиваються);
- відмінність у сприйнятті бренду держави серед різних зовнішніх цільових аудиторій (здебільшого, з погляду культурної антропології);
- як і в якій мірі бажано й можливо здійснювати зовнішньополітичну діяльність і дипломатію відповідно до стратегії державного брендінгу;
- можливість фінансування створення бренду держави з державного бюджету та приватних джерел;
- співвідношення між державною мовою (державними мовами) у відповідній країні та її брендом;

- співвідношення між брендом держави та поняттям «національна держава»; можливість створення регіональних та наднаціональних брендів; створення бренду групи держав;
- сприйняття державами брендів одна одною;
- координування комунікативних чинників державного брендінгу;
- використання телекомунікаційних можливостей, зокрема кіноіндустрії, для створенні бренду держави;
- вивчення досвіду створення брендів держав та налагодження зв'язку із діаспорами з метою просування бренду держави;
- залучення інвестицій з метою узгодження старомодних і рекреаційних явищ, які характерні для певної країни, із сучасними високотехнологічними урбаністичними явищами;
- оцінка й відстеження впливу критичних подій (природних катаклізмів, війн, актів тероризму) на бренд держави; ефективність реклами в пресі та інших засобах масової інформації стосовно безпосереднього просування бренду держави;
- взаємовплив бренду експортної держави та туристичного потенціалу;
- креативні та комплексні методи створення бренду держави, за яких різні аспекти бренду (туризм, інвестиції, імміграція, експорт, зовнішня політика, культура, особистості, діаспора тощо) демонструють свою взаємозалежність.

Слід зазначити, що метою державного брендінгу у сучасній політичній та економічній практиці прийнято вважати сприяння досягненню визначених урядом цілей держави. Це, зокрема, збільшення обсягів торгівлі, інвестицій та чисельності туристів, забезпечення рейтингового статусу серед держав-лідерів, що впливають на міжнародні відносини і на важливі світові рішення, зростання добробуту своїх громадян тощо. Будучи некомерційним інструментом, брендінг країни здатний забезпечити важливі економічні результати. Мова йде про ефективне використання географічних, фінансових, техніко-технологічних та кадрових ресурсів (використання поза територією внутрішніх ресурсів та залучення зовнішніх), зростання обсягів та активізації зовнішньоекономічної діяльності держави, участь у міжнародних економічних проектах.

Таким чином, державний брендінг є невід'ємною складовою сучасної політичної практики багатьох розвинутих держав світу, зокрема, США, Великої Британії, Японії та більшості країн Європи (Франції, Іспанії, Німеччини, Нідерландів, Ірландії, Бельгії, Люксембургу, Ватикану, Польщі, Чехії, Угорщини). Також державний брендінг дедалі більше використовується в інших країнах, оскільки вдало сформований бренд держави здатний створити більш сприятливі умови для залучення прямих іноземних інвестицій, припливу туристів, стимулювання торгівлі та покращення політичних відносин з іншими країнами. Тому державний брендінг як вираз політичної культури та своєрідний «провідник»

національних інтересів у внутрішньому та зовнішньому політичному середовищі має бути використаний як дієвий інструмент суспільно-політичних перетворень у сучасній Україні.

Використані джерела інформації:

1. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом [Электронный ресурс] /А.Теплухин.– Режим доступа: http://www.formareklama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=648&Itemid=3. – Загл. с экрана. 2. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С.36-44.
2. Комкова Е. Г. Канадский бренд [Электронный ресурс] / Е. Г. Комков // Глобальная деревня. – № 1. – 2003. – Режим доступа: <http://www.gacs.ru/publications/komkova.htm>. – Загл. с экрана.4. Там само Комкова Е. Г. Канадский бренд [Электронный ресурс] / Е. Г. Комков // Глобальная деревня. – № 1. – 2003. – Режим доступа: <http://www.gacs.ru/publications/komkova.htm>. – Загл. с экрана. 5. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление маркетинговым капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.(134 с.) 6. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент. Создание, оценка и управление маркетинговым капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с с.207

Рецензент: Шульга М.А., д.полит.н., профессор.