

УДК 327:659.4(4-014+4-015)

*М. І. Терещук, асист. кафедри міжнародних  
відносин, інформації та бізнесу  
Університету економіки та права «КРОК»  
(Україна, м.Київ)*

## Політика національного брендингу країн Центральної та Східної Європи

*Аналізується еволюція національного брендингу Центральної та Східної Європи. Розглянуто найбільш важливі проблеми та помилки державного брендингу в регіоні.*

*Ключові слова: державний брендинг, бренд країни, Центральна та Східна Європа.*

***Tereshchuk M. I. Nation Branding in the states of Central and Eastern Europe. Evolution of the national branding of Central and Eastern Europe analyzed. Considered the most important problems and errors of the state of branding in the region.***

*Keywords: state branding, nation brand, Central and Eastern Europe.*

Впродовж останніх двох десятиліть в науковому політичному лексиконі широко застосовується запозичене з економіки поняття "бренд". Гостру конкурентну боротьбу за вплив на світових ринках та світову політику ведуть не лише окремі компанії-бренди, а й цілі країни. Кожна держава прагне посилити ключові фактори національного розвитку, а для цього державі потрібно чітко позиціонувати себе в міжнародній громадській думці, іншими словами – стати брендом. Розробка чіткого та універсального державного бренду має життєво важливе значення для країн з перехідною економікою, так як грамотний брендинг може посприяти успішному розвитку економіки.

Центральна та Східна Європа є типовим представником регіону країн з перехідною економікою. Аналіз еволюції

державного брендингу країн цього регіону дасть цінну інформацію та досвід для інших країн, зокрема для України. Країни ЦСЄ з їх схожими географічними, політичними, економічними та соціальними системами, а також з тягарем свого комуністичного минулого, забезпечують велике поле для аналізу, та порівняння їх державного брендингу.

– все, що спадає на думку людині щодо продукту, коли він бачить його логотип або чує назву (Давід Д'алессадро);

– набір сприйняття в уяві споживача (Поль Фельдвік);

– образні вистави, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації й диференціації й визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг (Франц-Рудольф Еш)

– ім'я, що впливає на поведінку ринкових споживачів/покупців (Жан-Ноельноль Капферер).

– торговельна марка, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значимий набір цінностей і атрибутів. Вони існують тільки у свідомості споживача (Чарльз Браймер) [1].

На основі терміну "бренд" вводиться поняття "брендинг", яке означає технологію створення, підсилення та підтримки бренду [4, с. 33]. Вперше фразу "place branding" вжив у 90-х роках минулого сторіччя нині відомий Саймон Анхольт на сторінках англійського журналу "Керування брендом", поклавши початок новому напрямку наукової думки. Ідея просувати й "продавати" державні територіальні утворення за аналогією зі звичайними товарами швидко захопила міжнародне експертне співтовариство.

Після падіння Берлінської стіни та розпаду Радянського Союзу, утворилось 28 нових замість восьми колишніх комуністичних країн у Центральній і Східній Європі.

Новоутворені держави впродовж останніх 20 років мали складне і важливе завдання: позиціонувати себе на географічній і ментальній карті Європи та й всього світу як демократичні, політично стабільні країни з перспективною ринковою економікою.

Національний брендинг в Центрально-Східній Європі розвивається вже більше десяти років і накопичений досвід дозволить нам виявити деякі загальні питання, проблеми і моделі брендингу країн в регіоні.

Національні організації туризму були першими хто взяв участь у "брендингу місця призначення" в перші роки перехідного періоду в країнах ЦСЄ, зосередившись на внутрішньому і міжнародному туризмі. Наприкінці 1990-х імідж-менеджмент перетворився на загальний інститут і став більш стратегічним, роблячи перші кроки в напрямку більш цілісного та скоординованого підходу, що приведе до появи державного брендингу. Інституалізація означала що були створені спеціальні урядові організації для дослідження та оцінки стану іміджу держави в різних країнах [2].

Угорський уряд був одним з перших що створив організацію по управлінню іміджем держави за кордоном. Метою Центру Іміджу Держави була розробка концепції нового іміджу країни і його просування як всередині, так і за межами країни. Латвійський інститут був створений у 1998 році урядом держави, щоб допомогти світовому співтовариству краще зрозуміти сьогоденну Латвію, поширюючи основну і корисну інформацію з усіх аспектів історії Латвії, культури і суспільства. Історія польського інституту брендингу почалася в 2004 році, означившись програмою для створення національного бренду

Польщі, хоча Міністерство закордонних справ ініціювало ряд програм ще на початку 2000 року [5].

Брендинг місць призначень більш зосереджений на візуалізації та символіці. Національні Ради з туризму та інші маркетингові організації розробляють логотипи та салогани країн. Логотипи зазвичай містять або англійську назва країни (Hungary, Serbia, Estonia, Slovakia, Latvia) або назву країни на своїй мові (Lietuva), а також національні або туристичні символи (сонце, небо, море, квіти, серце, гори). Що стосується їх кольору то логотипи зазвичай використовують кольори національних прапорів.

Країни ЦСЄ як місце призначення позиціонують себе як недорогі, доступні, сучасні, сонячні та гостинні країни. Деякі слогани були змінені протягом багатьох років і стали більш конкретними. Наприклад, Хорватія "еволюціонувала" від "маленької країни для великої відпустки" до "Середземномор'я. Яким воно було спочатку", в той час як Угорщина з "серця Європи" перейшла до "талант до розваг". Гасла Латвії ("Земля, яка співає") та Естонії ("Ласкаво просимо до Естонії") залишаються незмінним.

Багато країн ЦСЄ конкурують між собою за туристів чи інвесторів, проте, є випадки, об'єднання зусиль для просування спільних інтересів. Країни можуть об'єднуватися для промоції регіону або сусідніх країн разом. Європейський квартет об'єднався для співпраці між країнами так званої "Вишеградської групи": Чеська Республіка, Угорщина, Польща і Словаччина. Національні організації туризму країн об'єднались у 2003 році для того щоб представляти ці чотири країни як один туристичний продукт на закордонних ринках, таких як США, Японія, Китай чи Бразилія.

Важливою ознакою європейського державного брендингу є розуміння урядами необхідності державного управління цими процесами. Отже, у Європі брендинг держави, перш за все, це завдання для її уряду. Досягнути позитивних результатів у міжнародному позиціюванні країни лише за допомогою ресурсів адміністративного апарату неможливо. Державний брендинг потребує чіткої координації та злагодженої роботи не лише уряду, а й неурядових інституцій, які складають частину внутрішньодержавних та міжнародних комунікацій. Зокрема це і телевізійні мовники, що подають новини, і рекламні агентства, що підтримують національних виробників, і PR-агентства, здатні створити позитивний імідж політику, урядовому керівникові тощо [3, с.38].

Державний брендинг охоплює як матеріальні, так і нематеріальні елементи. Мега-події часто використовуються для брендингу країн. В 2006 році в Польщі відбувався фінал конкурсу "Міс світу" який уряд намагався використати по максимуму для промоції іміджу країни. Інша подія, яке дуже часто використовується для ефективного просування країни це пісенний конкурс "Євробачення", який дивляться мільйони людей по всій Європі. У 2005 році Україна приймала подію в себе, і скористалась можливістю донести свої цінності, надії та бачення країни до широкої європейської аудиторії. Коли Естонія виграла пісенний конкурс у 2001 році і проводила Євробачення в 2002 році на своїй території, країна використала його для старту компанії "Брендинг Естонії" і показала 166-ти мільйонам глядачів як країна перетворюється з радянської республіки на гідного кандидата в члени ЄС і НАТО [5]. Старі держави-члени ЄС можуть не надавати великого значення "Євробаченню", але воно

має велике значення для багатьох країн Центральної та Східної Європи, щоб виразити себе.

Вищесказане дозволило зробити такі висновки. По-перше, в Центральній Європі брендинг місць призначень більше розвинутий ніж державний брендинг, ефективність та дієвість якого варіюється в регіоні. Проте очевидним є те що політику національного брендингу потрібно розвивати сьогодні. По-друге, суттєвою проблемою для країн Центральної та Східної Європи є те, що їм доводиться будувати нові бренди в конкурентному оточенні "старих" потужних європейських державних брендів — таких, як Велика Британія, Франція, Італія тощо, що, вочевидь, викликає потребу у формуванні та реалізації продуманих та конкурентоздатних державних маркетингових стратегій. По-третє, перевагою державних брендів країн ЦСЄ в їх частині, яка традиційно іменується "бренд місця призначення" є те, що вони є новими, а отже — апіорі цікавими, в першу чергу для потенційних туристів й інвесторів. Підсумовуючи, варто також відзначити, що досвід країн регіону ЦСЄ дає Україні можливість уникнути помилок які були допущені в цих країнах при розробці свого бренду.

*Джерела:*

1. Бренд [Електронний ресурс] // Википедия – Свободная энциклопедия. — Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд> (переглянуто 30 квітня 2014 року)

2. Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, А. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. — 375 с.

3. Куликов О. Деякі питання практики корпоративного та державного бренду в Європі / О. Куликов, О. Пічкур, В. Редько // Теорія і практика інтелектуальної власності: наук.-практ. журн. — 2008. — № 1. — С. 32–43.

4. Терещук В. І. Електронний паблік рілейшинз як засіб формування зовнішньополітичного іміджу держави: Дис. ... кандидата політ. наук: 23.00.04 // Віталій Іванович Терещук. — Рівне, 2008. — 191 с.