

МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ АСПЕКТ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДІНГУ (КІН. ХХ – ПОЧ. ХХІ СТ.)

Жорстка конкуренція на міжнародному ринку спонукала країни здійснювати національний брендинг, щоб вигідно виділятися у глобальній економіці та політиці. Реалізація заходів у сфері національного брендингу серйозно ускладнювалася тим, що практична реалізація і теоретичні дослідження у даній галузі відбувалися фактично одночасно. При цьому дослідники, державні діячі та практики часто по різному трактували однакові терміни і поняття.

Безперечно, основу для всіх подальших досліджень з даної теми заклали Ф. Котлер [1], С. Анхольт [2], У. Оллінс [3]. Опираючись на їх творчий доробок, на зламі ХХ-ХХІ століття працювало багато інших авторів: в Угорщині – Г. Зонді [4], в Польщі – М. Херезняк [5], в Росії – В. Тарнавський [6], в Україні – Т. Нагорняк [7] та багато інших. Імідж, репутація, бренд, брендинг територій та національний брендинг стали популярними темами науково-теоретичних та практичних розробок.

Метою даної статті є проаналізувати використання термінів, які походять із різних галузей знань, при дослідженні процесу національного брендингу наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть.

Наприкінці ХХ століття бренду країни почали приділяти значну увагу і розглядати його як різновид національного капіталу. А метою сильного бренду повинна бути конкурентна перевага на міжнародному ринку, що б давала додаткову вартість товарам і послугам, створеним господарчими суб'єктами певної держави, у порівнянні із брендами, які походять із інших територій. Панували уявлення про те, що країну можна ототожнити із підприємством (мегапідприємством), а міжнародне оточення – із середовищем, в якому працює даний суб'єкт. Все населення держави розглядалося як внутрішньокорпоративне середовище, а інші народи – це клієнти, яким потрібно продати продукт. І, логічно, для управління національним брендом потрібно було застосовувати методологію та інструментарій, створений маркетингологами для сфери бізнесу.

В таких поглядах немає нічого дивного, якщо врахувати, що першими про бренд заговорили не політики і не державні чиновники, а маркетингологи. І, що кінцевою метою процесу національного брендингу, є, перш за все, створення доданої вартості і отримання додаткових прибутків або заощадження певних коштів. М. Терещук, аналізуючи понятійне поле національного брендингу, зазначає, перш за все, авторів наукових розвідок, пов'язаних із комерційним аспектом брендингу, і лише далі – аналізує напрям досліджень, пов'язаних із брендингом територій [8, с. 223]. Поняття «бренд», як показує дослідник, пройшло значний шлях еволюції від давньоскандинавського слова «тавро», до найбільш поширеного на сьогодні визначення, запропонованого Американською асоціацією маркетингу, яка подає «бренд, як ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або їхню комбінацію, які призначені для ідентифікації чи

диференціації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців, а також диференціації товарів та послуг від товарів та послуг конкурентів». Проте, як існує багато визначень поняття «бренд», так і можемо зустріти цілу низку визначень похідного від нього терміну «брендінг». Загальною рисою всіх визначень «бренду» є певний образ, який формується у свідомості. А спільним для всіх визначень «брендінгу» є поняття процесу, який формує і просуває бренд.

Брендінг може розглядатися в суто комерційному плані та в сфері діяльності складних економіко-політичних та соціально-культурних комплексів. У першому випадку маємо справу із брендінгом фірм. А в другому – із брендінгом місць (або територій). Національний брендінг походить із територіального брендінгу.

В 1990-х роках британський вчений і практик у сфері брендінгу Саймон Анхольт активно працював над концепцією національного брендінгу і запропонував власну модель, якою і до сьогодні користуються при аналізі бренду держави. Його модель отримала назву «Шестикутник кокурентної ідентичності», та включила шість вимірів: туризм, експортні бренди, зовнішню та внутрішню політику, бізнес та інвестиції, культуру і спадщину, людей.

Саймон Анхольт також започаткував проект «Anholt Nations Brand Index», для визначення рівня і потужності бренду кожної окремої країни. Аналіз динаміки вартості національних брендів та витрат на кампанії по національному брендінгу вразив і самого С. Анхольта і експертне середовище, оскільки «жодної відчутної кореляції» між вищеназваними двома процесами не спостерігалось. Навіть більше, деякі країни, що зовсім не займалися просуванням свого національного бренду, показали істотне поліпшення у цій сфері, а ряд держав, що витратили чималі кошти на кампанії із просування національного бренду, не лише не отримали очікуваного результату, але, подекуди, знизили свій рейтинг [9]. Це змусило Анхольта внести деякі корективи в свою концепцію і значно розширити поняття територіального брендінгу, пов'язавши його з публічною дипломатією, туризмом, торгівлею тощо.

Якщо бренд, у комерційному розумінні цього слова, може будуватися з чистого аркуша, то бренд території, у тому числі країни, повинен корелюватися із достатньо складною спадщиною образів, стереотипів, взаємовідносин тощо, що історично пов'язується із даним місцем.

Населення кожної території (міста, країни, регіону) має певне уявлення про себе і справляє певне враження на інших громадян, мешканців інших міст, країн, регіонів. Те, як образ певної території з її мешканцями, економічною та політичною системами, соціокультурним простором, сприймається навколишнім середовищем, часто окреслювалося терміном «репутація». А той образ, що існував у середині соціуму, визначався як «імідж» [10, с.7-8]. Таким чином, репутація базується на іміджі, але для зміни репутації потрібно набагато більше часу, ніж для формування іміджу, оскільки це пов'язано із питанням довіри. А довіра не може бути сформована швидко.

Створення певної репутації – складний і довготривалий процес, оскільки необхідно змінювати громадську думку, а остання включає велику кількість стереотипів. Дослідники по різному оцінюють значення стереотипів при формуванні іміджу та репутації, але всі сходяться на думці, що сформовані стереотипи рідко і важко змінюються. Адам Шафф вказує на найважливіші і найбільш характерні риси стереотипів: вони мають зв'язок із відносинами між різними суспільними групами, базуються на вихованні, у них відсутня коннотація із особистим досвідом, мають емоційне забарвлення, частково або повністю розходяться з правдою, схильні до спотворень, проявляють інтеграційність цілі, демонструють великий зв'язок зі словом, виразом чи навіть науковим поняттям [11, с.25-26].

Змінювати старі та/або формувати нові стереотипи на базі існуючої історичної спадщини та сформованої масової свідомості було можливо, поєднавши фахові знання маркетологів і дипломатів. Інструменти політики (публічна дипломатія, культурна дипломатія, розбудова і стимулювання міжнародних економічних зв'язків) виявилися незамінними для національного брендінгу. Але довелося істотно переглянути їх зміст, оскільки розвиток засобів комунікації (особливо мережі Інтернет) змусив країни все більше вдаватися до технологій 2.0 [12, с.109], де відбувається постійна інтеракція усіх учасників взаємодії.

Таким чином, національний брендінг поєднав у собі цілу низку рис, які характерні для бізнесу, і вказують на маркетингове походження терміну. Але, у той же час, брендінг країни – це набагато складніший процес, ніж брендінг організації. Він вимагав потреби використовувати поряд із суто маркетинговим інструментарієм форм і методів роботи, що раніше сформувалися у міжнародних відносинах, – публічної та культурної дипломатії тощо. А для реалізації брендінгових стратегій кінця ХХ – початку ХХІ століть фахівці використовували останні тренди у масовій комунікації. Національний брендінг на зламі століть закріпив за собою міжгалузеве місце на перетині маркетингу, міжнародних відносин та інформаційно-комунікативних технологій.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Kotler P., Haider D.H., Rein I. Marketing Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations / Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rein. – New York: Free Press, 1993. – 389 p.
2. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – London: Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
3. Olins W. Wally Olins on Brand. – London: Thames & Hudson, 2005. - 256 p.
4. Szondi, G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. – Netherlands Institute of International Relations “Clingendael”, October 2008. – 52 p.
5. Hereźniak M. Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju. – Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2011. – 236 s.
6. Гарнавский В. Страна как бренд // Новый маркетинг. – 2002. – № 12. – С.55–62
7. Нагорняк Т.Л. Брендінг території як державна та регіональна політика: [Монографія] / Т.Л.Нагорняк. - Донецьк: Видавництво «Ноулідж», 2013.- 367 с.
8. Терещук М.І. Аналіз понятійного поля національного брендінгу // Слов'янський вісник. Збірник наукових праць. Випуск 13. – 2012. – С. 223-226.
9. Серегина Е. Брендінг територій. [Електронний ресурс] / Е. Серегина. – URL: <http://pr-portal.com.ua/peredovitsa/4621.php>

10. Wang J. Effectively Managing National Reputation: Strategic Public Diplomacy Revisited. – October, 2004. – 22 // Allacademic Research. – URL: http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/0/1/3/4/1/pages13418/p13418-1.php
11. Lewandowski E. Charakter narodowy Polaków i innych. Warszawa: Wydawnictwo MUZA S.A., 2008. – 376 s.
12. Цветкова Н.А. Программы WEB 2.0. в публичной дипломатии США // США и Канада: политика, экономика и культура. – 2011. - №3. – С.109-122.