



О. А. Неприцький

ІМІДЖ ПОЛЬЩІ В ЄВРОПІ ТА СВІТІ НАПРИКІНЦІ ПЕРШОЇ ДЕКАДИ ХХІ СТ.

Проаналізовано образ Польщі у Європі та світі, станом на кінець першої декади ХХІ ст. і доведено недостатню ефективність заходів, спрямованих на формування польського бренду впродовж 2004–2010 рр.

Ключові слова: брендинг, бренд, імідж, промоція, Європа, Польща.

На початку ХХІ ст. Республіка Польща розпочала активну цілеспрямовану діяльність у сфері формування національного бренду, з метою поліпшення образу країни та її населення на міжнародній арені. Безперечно, процес творення брендингу територій є тривалим, складним і багатограним процесом, проте, із закінченням першої декади ХХІ ст., можна підвести деякі проміжні підсумки. Актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення механізмів формування національного бренду Республіки Польщі на початку ХХІ ст. та оцінкою їх результативності.

Тему національного брендингу Республіки Польщі вивчали Ю. Запала-Венх [1], Л. Колярська-Бобінська [2], у працях яких досліджено особливості формування польського бренду, роль окремих структур, організацій та досягнуті результати. Цінними матеріалами для вивчення теми є результати практичних досліджень міжнародного іміджу Польщі, що проводилися для вирішення практичних завдань у туризмі [3], економіці [4], та безпосередньо національному брендингу [5]. Автори вищезгаданих праць вивчали формування національного бренду Республіки Польщі, переважно в контексті політичних та економічних наук, не ставлячи за мету вивчити проблематику в історичному розрізі. Мета цієї статті полягає в аналізі образу Польщі, що сформувався у Європі та світі станом на кінець першої декади ХХІ ст. та визначенні рівня ефективності заходів, вжитих урядовими, громадськими та комерційними структурами Республіки Польщі і спрямованих на формування польського бренду (передусім, у 2004–2010 рр.).

Міжнародна конкуренція стала повсякденним явищем, якому присвячують чимало уваги політики, політологи, економісти, культурологи, журналісти та люди багатьох інших професій. Наприкінці ХХ ст. почали спостерігатися нові тренди у міжнародному господарському житті. Європейська економіка проходила процес інтеграції й уніфікації, при тому, що залишалися певні можливості протекції національних економік в обхід митних політик та тарифних бар'єрів. Формування національного бренду, який би працював на залучення інвестицій, туристів і створював додану вартість товарам і послугам, виробленим на території певної країни, – це один із популярних напрямів конкурентної боротьби національних економік в уніфікованому міжнародному (перш за все, європейському) середовищі.

Якщо вести мову про міжнародну чи конкуренцію держав, то беззаперечно перевагу на ринку дають, перш за все, висока продуктивність праці та капіталу, інноваційність господарського життя, якість товарів та послуг, активна макроекономічна політика країни. Це все так звані тверді чинники формування конкурентної переваги національної економіки на міжнародному ринку. Хоча в інформаційну епоху не менше значення мають і інші фактори, які, на відміну від попередніх, називають м'якими. Це імідж країни, репутація її суспільно-політичної, соціально-економічної, побутової, культурної сфери за кордоном. В широко-

му розумінні сукупність цих м'яких факторів окреслюється словом бренд, яке, наприклад, Американська асоціація маркетингу визначає як «ім'я, термін, знак, символ чи дизайн або їхню комбінацію, що призначені для ідентифікації чи диференціації товарів і послуг одного продавця чи групи продавців, а також диференціації товарів та послуг від товарів та послуг конкурентів».

Для формування потужного національного бренду необхідно поєднати досить багато чинників, які, на нашу думку, можна звести до трьох груп. Перша – це існуючий стан економічного, політичного, соціокультурного розвитку країни та певний сформований образ держави та її населення за кордоном, що створився на основі тривалої історичної взаємодії, усталених стереотипів, насиченості інформаційного поля, особистого досвіду. За формування національного бренду цю групу слід сприймати як факт і відштовхуватися від реальної ситуації для стимулювання процесу національного брендингу. Друга група – це реальний розвиток економіки, зміни у соціальній структурі суспільства, функціонування державного апарату, дипломатична діяльність, умови для ведення бізнесу, розбудова інфраструктури, співвідношення заробітних плат і цін. Тобто, ті фактори, що визначають комфорт життя в країні. Третя група чинників – це наповнення інформаційного простору і донесення до цільової аудиторії необхідного контенту про розвиток держави і суспільства, що створює емоційно забарвлене ставлення. Друга і третя групи, на відміну від першої, піддаються впливові та моделюванню з допомогою економічної, інформаційної, безпеки та інших державних політик.

На зламі ХХ–ХХІ ст. у посткомуністичній Польщі неодноразово з'являлися ініціативи, спрямовані на формування міжнародного іміджу країни та населення за кордоном, оскільки всі дослідження вказували на те, що Польща сприймалася у провідних країнах Європи і світу, як «далека», «малознана» територія, на якій живуть приязні та працьовиті люди, що зловживають алкоголем, знаходяться під гнітючим впливом католицької церкви, комуністичної минувшини і живуть в умовах бюрократії, корупції та малоефективної економіки [2, 10–11].

Першою спробою комплексно вирішити питання промоції Польщі за кордоном став проект «Бренд для Польщі» («Marka dla Polski»), започаткований у 2004 р. як перший етап «Програми національного маркетингу Польщі». До проекту були підключені польські державні та комерційні інституції, зокрема Національна Економічна Палата, Міністерство економіки і праці, Міністерство закордонних справ, Польська агенція інформації та закордонних інвестицій, Польська Туристична Організація, Академія Брендів та ін. Очолив справу відомий британський фахівець у сфері національного брендингу У. Олінс. Головним результатом проведеної роботи стала ключова ідея, що мала визначати загальний характер польської брендингової кампанії – творча напруга (пол. «twórcze napięcie», англ. «creative tension»). Це визначення відображало «суперечливість» польської природи й одночасно показувало, звідки поляки отримують натхнення і життєві сили. Цю концепцію часто критикували, не втілювали у такому обсязі і розумінні, як це бачив У. Олінс [6], але вона залишалася провідною парадигмою польської промоції за кордоном протягом всієї першої декади ХХІ ст.

Пізніше було ухвалено ще ряд документів – «Маркетингова стратегія Польщі в секторі туризму на 2008–2015 рр.», прийнята Польською Туристичною Органі-



зацією, «Напрямки розвитку туризму до 2015 р.» підготовлені Міністерством Спорту і Туризму, «Рамкова стратегія промоції Польщі», вироблена Міністерством закордонних справ та ін. Загальним недоліком всіх програм, стратегій і планів, спрямованих на формування зовнішньополітичного іміджу Республіки Польщі була їх розрізненість (з вищеназваних, винятком стали «Маркетингова стратегія Польщі в секторі туризму» та «Напрями розвитку туризму», які добре поєднувалися між собою).

Опитування, проведені в експертному середовищі, та соціологічні опитування широких верств населення дають можливість прослідкувати динаміку змін і досягнуті результати у формуванні польського бренду, станом на кінець першої декади XXI ст. Дослідження, проведене фондом «Best Place», показало, що на фоні інших європейських країн, Польща визначається як «важлива» країна, і кожен третій опитуваний відзначив її вплив і значення на континенті як «високе» [5, 11]. Такий результат є безпосереднім наслідком активної зовнішньої політики Республіки Польщі ще під час переговорного процесу про вступ до Європейського Союзу, так і перебуваючи у складі ЄС. Польща далеко не завжди була легким партнером у переговорах, що яскраво демонструє підписання Ніщського договору, дискусія на тему європейської конституції, ініціювання та відстоювання Східного виміру зовнішньої політики ЄС та багато інших ситуацій. Проте, Варшава завжди звучала чітко і виразно, реалізуючи свої національні інтереси, що не проходило повз експертного середовища та газетних шпальт, а, відповідно, впливало на формування громадської думки за кордоном.

Стосовно оцінки рівня економічного розвитку, то оцінки експертів значно розходилися із реальною ситуацією в країні. Більшість опитуваних вважали, що Польща знаходиться і не на високому, і не на низькому рівні розвитку. Домінував стереотип, що це країна з відсталою економікою, слабкою інфраструктурою і фатальним станом доріг [5, 11]. Навіть успішне подолання кризи 2008 р. (особливо показово це виглядало на тлі інших держав регіону) не зламало стереотипного уявлення про відсталість польської економіки.

Надзвичайно яскравим і колоритним є образ Польщі щодо культури та кулінарних традицій. Значалася висока привабливість країни, і понад половини експертів «Best Place» виставили найвищий бал у цих сферах [5, 11]. Втім, не дивлячись на широку відомість та привабливість традиційної польської культури (в т. ч. гастрономічної), туристична галузь країни не отримала прямо пропорційну високу оцінку. Навіть більше того, кожен четвертий респондент відзначив її оцінку «погано» або «дуже погано», що пов'язано із недостатньою розбудовою туристичної інфраструктури. Обнадійливим, звичайно, фактом була наявність позитивних асоціацій, пов'язаних із гарними пейзажами (Мазури, Кашуби, Татри) [4, 32], але сприятливі природні умови країни, такі як море, гори, озера та ліси, далеко не завжди давали належний позитивний відгук у міжнародному середовищі, на який сподівалися у Польщі.

Інвестиційна привабливість Польщі значно зростала, порівняно з першими роками XXI ст. (половина опитуваних експертів «Best Place» високо оцінила привабливість відкриття бізнесу в країні), але ще кожен п'ятий респондент поставив оцінку «погано» і «дуже погано» у цій сфері [5, 12]. У найбільш розвинених європейських країнах, таких як Франція, Велика Британія, Німеччина, Австрія, Норвегія, Іспанія, Голландія, вважали, що Польща – це країна не сучасна, відста-

ла, сільськогосподарська й орієнтується більше на релігію, традицію та історію [4, 39]. Якщо ж говорити про можливість переїзду до Польщі, то вона також виглядає в коментарях експертів малопривабливою. Дві третини опитаних визначили «низько» і «дуже низько» привабливість варіанту виїзду до Польщі, з метою працевлаштування [5, 14]. Причина криється в уявленнях про польське суспільство як замкнене і не толерантне до іноземців та засилля бюрократії і значної кількості формальностей, що мають бути дотримані за вирішення будь-яких справ. Ці ж причини змусили експертів висловити негативне ставлення до ідеї переїзду до Польщі, з метою зміни постійного місця проживання.

У той же час уявлення про поляків, за результатами досліджень, було набагато позитивніше, ніж про державу і суспільство в цілому. Поляків наділяли такими чеснотами як підприємливість, працьовитість, бажання брати на себе ризики та креативність [4, 38]. Така позитивна оцінка, швидше за все, зумовлена безпосередніми контактами іноземців із польськими громадянами, що стали можливими завдяки польській міграційній активності. У зв'язку з тим, що контакти громадян інших держав з поляками переважно відбувалися не на території Польщі, то іноземці не мали змоги оцінити розвиток польської економіки, інфраструктури, шляхів сполучення, роботи державних служб тощо. Вони змушені були керуватися стереотипами, що успадкувалися з часів розпаду соцтабору, коли ця тема була актуальною для ЗМІ і з'являлося багато матеріалів на тему боротьби з комунізмом, колапсу соціалістичних економік та життя у Польщі – як «найвеселішому бараку соцтабору». У ті ж часи було сформоване і негативне уявлення про поляків, як крадіїв, пияків та людей фізичної праці. Хоча, завдяки подальшим безпосереднім контактам з поляками, образ населення Республіки Польщі значно покращився, а імідж країни змінювався набагато повільніше.

Експерти «Best Place» резюмували, що імідж Польщі на завершення першої декади XXI ст. не був ані сильний, ані слабкий, а краще сказати, змішаний, хоча більш близький до позитивних конотацій [5, 10]. З ними згодні автори «Дослідження образу Польщі та польської економіки в країнах головних економічних партнерів», зазначаючи, що «імідж Польщі – неоднозначний і його важко визначити», а причину цього вони вбачають у нестачі інформації про країну [4, 31]. Підтверджують це й інші автори, де Польща окреслюється як приваблива країна з високим потенціалом, але цей образ і надалі залишається не наповнений жодною конкретикою [7].

З огляду на вищевикладені результати досліджень експертних оцінок та громадської думки, можемо відзначити ряд тенденцій і взаємозалежностей у формуванні зовнішньополітичного іміджу Польщі та поляків, станом на кінець першої декади XXI ст. Образ змінювався на кращий за дотримання двох ключових умов. Перша – це реальні зміни у тій чи іншій сфері економічного та суспільно-політичного життя. Інша – донесення інформації до цільової аудиторії у відповідний та доступний спосіб. Наприклад, активна польська зовнішня політика доносила до експертного середовища та широких верств населення за допомогою матеріалів у засобах масової інформації різних країн, де медіа-ресурси самостійно, відповідно до редакційної політики та запитів цільової аудиторії, відбирали матеріали для висвітлення. Наслідком стало покращення політичного іміджу країни, визнання її «сили» та «можливості впливу» на ситуацію в Європі. Безпосе-



редні контакти поляків із мешканцями інших країн змінили імідж «ледацюг», «зłodіів» та «пияків» на «привітних» і «працьовитих» людей.

Відсутність однієї з вищеперерахованих умов консервує існуючий імідж і не змінює громадської думки. Наприклад, реальні зміни у польській економіці не були прямо пропорційно відзначені поліпшенням міжнародного економічного іміджу Польщі, оскільки ефективність розвитку польського господарства не була належним чином донесена до експертного середовища та до широкої громадськості. Аналогічно виглядала ситуація і з туристичною інфраструктурою та інвестиційною привабливістю країни. Зміни міжнародного іміджу наставали значно повільніше, ніж покращення реальних економічних, правових та інформаційних умов функціонування туристичної галузі та бізнес-середовища.

Отже, цілі, поставлені, у прийнятих на державному рівні, документах щодо національного брендингу Республіки Польщі у першій декаді ХХІ ст. були досягнуті лише частково. Причому досягнуті у тій частині, де промоція країни залежала не від зусиль державних і недержавних установ в організації промоції, а там, де успішність просування у міжнародному середовищі залежала від фахової роботи в інших галузях. Висвітлення ж їх діяльності у ЗМІ та поширення інформації в соціумі не стимулювалося установами та організаціями, які брали на себе такі функції (Міністерство економіки, Польська Туристична Організація тощо). Стосовно Міністерства закордонних справ, то дипломатична активність із відстоювання державних інтересів Республіки Польщі, знайшла значно сильніше відображення в поглядах експертів і громадській думці, ніж заходи, спрямовані на промоцію країни за кордоном. Причиною зниження ефективності промоційних заходів урядових, комерційних і громадських установ, спрямованих на формування національного бренду Польщі за кордоном, найвірогідніше, була значна розпорошеність зусиль і недостатнє використання зв'язку між бажаним образом, змінами реальної ситуації та вибором способу донесення цієї інформації до цільової аудиторії.

1. Zapala-Więch J. *Polityka керowania wizerunku państwa w oparciu o tożsamość narodową na przykładzie Polski i Irlandii*. – *Rozprawa doktorska*. – *Archiwum UJ, Dokt.* 2012/155. – *Kraków*, 2012.
2. *Obraz Polski i Polaków w Europie* / Red. L. Kolarska-Bobińska. – *Warszawa*, 2003.
3. *Wizerunek Polski i Polaków. Główne wnioski z badań // Konferencja «Prace badawcze w turystyce»*. – *B. m.*, 2010.
4. *Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Raport z badania desk-research*. – *Warszawa*, 2011.
5. Florek M., Jankowska M. *Eye on Poland. Promocja i wizerunek Polski w oczach międzynarodowych ekspertów marketingu miejsc*. – *Warszawa*, 2012.
6. Неприцький О.А. Погляди Уоллі Олінса на формування іміджу Республіки Польщі на початку ХХІ ст. // *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського. Серія: Історія: Зб. наук. пр. / За ред. О. Мельничука*. – *Вінниця*, 2014. – *Вип. 22*.
7. Smoczyński W. *Polska kraj bez twarzy // Polityka*. – 2009. – 4 lipca.

Neprytskyi O.A. *Poland Image in Europe and World at the End of the First Decade of the 21st c.* In the article is analyzed the image of Poland in Europe and world at the end of the first decade of the 21st century and is proved not enough effectiveness of measures aimed to forming the Polish brand during the period from the 2004 till the 2010th.
Key words: branding, brand, image, promotion, Europe, Poland.

Н. С. Самойленко

УТВОРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ СИСТЕМИ ТРАНСКОРДОННОГО СПІВРОБІТНИЦТВА: ДОСВІД ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ (друга половина 1950-х – 2000-і рр.)

У статті розглянуті досвід утворення та перспективи розвитку європейської системи транскордонного співробітництва.

Ключові слова: територіальна громада, транскордонне співробітництво, євро регіон, європейський інститут.

Сучасні міжнародні відносини характеризуються достатньо інтенсивними інтеграційними процесами, серед яких важлива роль належить міжрегіональній інтеграції та транскордонному співробітництву. У процесі розвитку останнього можна виділити два етапи. Перший – це налагодження контактів між органами виконавчої влади та територіальними органами або властями суміжних держав, коли вони визначають тожні проблеми й перспективні напрями співробітництва. На іншому – відбувається становлення організаційних форм, базових умов, фінансових засад і спільних інтересів суб'єктів і учасників транскордонного співробітництва, які складатимуть основні сфери співпраці.

Найпростішою формою транскордонного співробітництва є прями контакти між територіальними громадами – містами, селищами, які, здебільшого, носять неформальний характер та спрямовані на спільні дії у випадку виникнення надзвичайних ситуацій. Така співпраця можлива, завдяки відсутності взаємних фінансових зобов'язань [1]. Іншою формою є співпраця, що передбачає періодичні зустрічі сторін, формування спільних комітетів та робочих груп. Вона виникає тоді, коли відносини між територіальними громадами або органами влади стають довгостроковими й у випадку появи взаємних зобов'язань у наданні послуг, продукції, інформації, а також фінансових зобов'язань, які можуть здійснюватися кожною стороною окремо або шляхом об'єднання коштів на окремому спільному рахунку [2, 13]. Проте, найпоширенішою є співпраця, що формується на договірній основі та передбачає створення органу транскордонного співробітництва – євро регіону. Як правило, євро регіони створюються для виконання наступних завдань:

- полегшення та спрощення прикордонного співробітництва між територіальними громадами, органами місцевого самоврядування або державними органами;
 - обмін досвідом та інформацією про планування й результати здійснення регіональних проектів, а також проектів, що реалізуються на прикордонних територіях;
 - спільна розробка, фінансування та реалізація проектів співробітництва;
 - надання консультативних послуг, сприяння обміну співробітниками органів управління та підвищення їх кваліфікації у галузі співробітництва;
 - закріплення у свідомості населення прикордонних територій переконаності в необхідності прикордонного співробітництва та формування в нього загальноєвропейської самосвідомості; сприяння зміцненню солідарності європейських народів;
 - здійснення культурного обміну, турбота про збереження спільної культурної спадщини [3, 76].
- Євро регіон можна визначити як форму транскордонного співробітництва між територіальними грома-