

Пилипак М.І.\*

## ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДІНГУ

*В статье рассмотрены прикладные аспекты государственного брендинга как феномена международной политики. Исследуются специфические вопросы государственного брендинга, такие, как брендинг места назначения и эффект страны происхождения. Анализируется роль развития туризма как компонента формирования имиджа места назначения, рассмотрены методы поощрения привлечения прямых иностранных инвестиций.*

**Ключевые слова:** государственный брендинг, брендинг мест назначений, эффект страны происхождения.

*В цій статті розглядаються прикладні аспекти державного брендингу як феномену міжнародної політики. Досліджуються специфічні питання державного брендингу, такі, як брендинг місць призначень та ефект країни походження. Аналізується роль розвитку туризму як компоненту формування іміджу місця призначення, розглядаються методи заохочення залучення прямих іноземних інвестицій.*

**Ключові слова:** державний брендинг, брендинг місць призначень, ефект країни походження.

*This paper considers the applications of state branding as a phenomenon in international politics. It provides the characteristic issues of state branding such as destination branding and country-of-origin effect. In the context the author examines the role of tourism promotion as a component of destination image formation, deals with country of origin as brand name, looks at the promotion techniques to attract foreign direct investment.*

**Keywords:** country branding, destination branding, country-of-origin effect.

**Актуальність проблеми дослідження.** 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.

**Метою дослідження** є виявлення основних прикладних аспектів державного брендингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми формування міжнародного іміджу країни досліджували такі українські вчені як О. Бойко, Є. Макаренко, Є. Тихомирова та ін., зарубіжні вчені Е. Галумов, Ю. Кашлев, М. Кунчік, К. Хачатуров та ін. Напрямок досліджень пов'язаний з територіальним брендингом представлений у працях

\* асистент кафедри міжнародної інформації Університету економіки та права «КРОК»

таких зарубіжних дослідників, як С. Анхольт, Т. Гед, Ф. Котлер, Н. Морган, П. Хам, Дж. Хілдрес. Серед вітчизняних вчених, які досліджували ці проблеми, необхідно відмітити таких, як О. Запорожець, Т. Нагорняк, В. Тарнавський, В. Терещук, Г. Шевченко, О. Шевченко.

Бренд країни є внутрішнім та зовнішнім. Внутрішній бренд — це дії направлені всередину території — в основному це резиденти, основні ділові кола. Зовнішній бренд «складається» з відвідувачів (туристів та ділових), нових резидентів та робітників по найму, галузей економіки та інвесторів, правлячих кіл країни [1, с.168]. Зовнішній та внутрішній бренд несуть різні управлінські функції. Зовнішній бренд грає роль «приманки» в міжнародній конкурентній боротьбі по залученню фінансових, міграційних, туристичних та інформаційних потоків, що необхідні для розвитку території, внутрішній же бренд зосереджений на інтеграції населення в єдине ціле.

В цілому стратегія державного бренду формується навколо п'яти основних величин: розвиток туризму, експорт брендів, залучення інвестицій, зовнішня політика, репрезентація культури. Зокрема, в зв'язку з прикладними аспектами державного брендінгу у світових наукових колах з'явилися нові специфічні терміни: брендінг місць призначень (англ. destination branding) та ефект країни походження (country-of-origin effect). Окремим напрямом брендінгової стратегії є формування ідентичності бренду (brand identity).

*Брендінг місць призначень.* Метою «брендінгу місць призначень» є залучення відвідувачів і розвиток туризму. Застосовуючи цю технологію брендінгу держава позиціонує себе як привабливе місце для роботи, навчання та відпочинку. Але частіше всього «брендінг місць призначень» використовується для просування саме сфери туризму.

Державний брендінг сфери туризму не є новим, однак його значення для країни різко зросло з тих пір як туризм став однією з найбільших галузей промисловості у світі. За сучасних умов, коли в багатьох туристичних місцях є чудові п'ятизіркові готелі, сервіс та умови, коли кожна країна презентує свою унікальну культуру і спадщину та доброзичливих людей, необхідно створити унікальний ідентифікатор — знайти нішу і диференціювати себе від інших конкурентів [2, с.60]. Крім того, на 15 країн світу припадає майже 70% частки ринку туристичних послуг. Тому туристичний брендінг стає надзвичайно важливим для інших країн.

*Туристичний брендінг.* Країни з природною красою, археологічними пам'ятками або потужною культурою й історією привернуть туристів, чия увага звернена на існуючі особливі місця. Якщо країна має занадто мало природних пам'яток, країні необхідно провести інвестиційний маркетинг щоб побудувати атракції або проводити рекламні акції, які будуть залучати туристів. Гроші також мають бути витрачені на створення належної інфраструктури, безпеки і послуг. Туристичні менеджери повинні провести дослідження, щоб зрозуміти що туристи прагнуть як користувачі (продуктивність, соціальне та емоційне значення), як покупці (зручність і персоналізація) і як платники (ціна і кредит). Конкурентне середовище також має бути ретельно проаналізоване. Споживачі мають буквально тисячі різних місць призначень на вибір. Вони будуть залучені до напрямів, які, на їх думку, дають кращу пропозицію, або які пропонують більше вигод, або які є недорогими й більш доступними [3, с.48].

*Ефект «країни походження».* Країна походження працює у свідомості споживачів як бренд, тобто це «короткий шлях» для рішення про покупку. Звідси випливає що чим сильніший імідж країни, тим більше продуктів країна зможе продати на міжнародних ринках. Глобальні економічні фактори сприяли тому що розвиток хорошого бренду став важливішим ніж будь-коли. Тепер, коли ринок перейшов до виробництва в країни що розвива-

ються, де є дешева робоча сила, те що відрізняє Захід від цих країн є тим що їх товарні знаки можуть позиціонувати себе як «ринкова економіка», «стабільність», «демократія» та «безпека». Держави також розуміють що їх політичні та комерційні іміджі та репутації взаємодіють, що викликає «ефект країни походження», що грає важливу роль у прийнятті рішень про покупку споживачів [4, с.129]. Як зазначає американський дослідник Рендалл Фрост (Randall Frost), бренд країни служить «парасольковим» брендом для фірмових послуг/продуктів з цієї країни. Це означає, що бренд країни повинен розвинути таку послідовну і релевантну систему цінностей і символів, щоб він міг підтримувати комерційні бренди.

*Економіка.* Економічний стан країни в значній мірі залежить від обсягів іноземних інвестицій та попит на її експортні товари.

*Інвестиції.* Брендуння країни для залучення інвестиції пов'язане із створенням привабливого іміджу країни для залучення інвестицій. Таким чином, брендінг, як правило, здійснюється шляхом заохочення діяльності. Брендінг країни задля залучення іноземних інвестицій не є новим, але необхідність в ньому посилилась за умов що глобалізація призвела до безпрецедентного зростання прямих іноземних інвестицій. Брендінг відіграє не менш значну роль аніж інші інструменти доступні державам для залучення іноземних інвестицій (такі як податкові пільги, урядові гранти, особлива експортна зона та ін.).

*Ідентичність.* Важливим напрямом державного брендінгу є формування ідентичності нації. Як зазначає британський дослідник брендінгових стратегій Кіт Дінні (Keith Dinnie), багато країн борються з розчаруванням щодо того, що вони сприймається рештою світу не такими, якими вони насправді. Стереотипи, кліше і явний расизм може домінувати сприйняття деяких країн [5, с.42]. Відповідно, головною метою національних брендів є ідентифікувати такі забобони і допомогти державам у їх усуненні та протидії негативним силам, які могли б стримувати економічний розвиток країни та впливати на її становище в світі. Водночас політика державного брендінгу в цьому напрямі повинна бути досить виваженою. З одного боку, держава повинна виявити її гідно представити ключові елементи своєї ідентичності, які вирізняють її з-поміж інших держав. З іншого, занадто велика кількість брендінгових елементів може зробити національний бренд занадто складним до сприйняття і зробити неефективним його розвиток. Як зазначає згадувана К.Дінні, зовнішні аудиторії (потенційні туристи, інвестори, студенти, робітники тощо) не будуть готові отримувати гігантські обсяги інформації про історію країни, культури і народу. Таким чином, ключове завдання тих, хто займається розбудовою нації-бренду, повинна бути селективність у визначенні, які елементи національної ідентичності можуть з користю слугувати визначеним цілям кампанії національного брендінгу.

**Висновки.** Державний брендінг вимагає довгострокових, кумулятивних зусиль що вимагає розробки та впровадження послідовної і стабільної стратегії з боку країн для досягнення бажаного позиціонування в свідомості цільових аудиторій. Формуючи засади політики державного брендінгу, держава повинна чітко відзначити її пріоритетні напрями: в рамках бренд країни як місця призначення — що саме країна може запропонувати (місце для туризму, бізнесу, освіти тощо); в рамках формування ефекту країни походження — які саме товари і послуги повинні стати промоутерами державного бренду та, відповідно, повинні бути включені у загальну стратегію; ідентичність бренду — які саме елементи національної самобутності варто просувати закордоном. Лише адекватне визначення акцентів дозволить зробити політику державного брендінгу адекватною та такою, що приносить користь державі.

**Перспективи подальших досліджень** полягають в проведенні case study аналізу практичної реалізації різних прикладних аспектів державного брендингу різними країнами світу.

#### **Список використаних джерел**

1. Перельгіна Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. — М.: Аспект-пресс, 2003. — 221 с.
2. Morgan N. Meeting the destination branding challenge / Nigel Morgan, Annette Pritchard // Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. — P. 59–78.
3. Kotler P. Country as a brand, product and beyond: A place marketing and brand management perspective / Philip Kotler, David Gertner // Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. — P. 40–56.
4. Ham P. Place Branding: The State of the Art / Peter Van Ham // The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. — 2008. — № 616. — P. 126–149.
5. Frost R. Mapping a Country's Future [Електронний ресурс] / Randall Frost. — Режим доступу: [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=206](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=206) (переглянуто 17 березня 2011 року)
6. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. — 264 p.