

УДК 327:316:334.52

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ БРЕНДУ ЕСТОНІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Панченко Ж. О.

Кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародних медіакомунікацій та комунікативних технологій Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Анотація. У сучасному глобалізованому світі, пронизаному інформаційними технологіями, конкурують не тільки компанії, але й держави. Брендінг та маркетинг були традиційно притаманні сфері економіки, а не міжнародних відносин. Але сьогодні державний брендінг та маркетингові комунікації перетворюються на важливий інструмент позиціонування країни у системі міжнародних відносин.

Держава без бренду приречена на хаотичне формування власної репутації та перманентні програти у сфері внутрішньодержавних та міжнародних комунікацій.

З розпадом СРСР та закінченням «холодної війни» на карті світу з'явилися нові, так звані транзитивні країни, що почали перехід від тоталітарної системи до демократичної. Естонія – одна з пострадянських країн, що почала успішно розбудовувати бренд держави у 2001 році. Досвід Естонії є надзвичайно цікавим для України з огляду на декілька факторів: радянське минуле, транзитивний стан, прагнення вступити до ЄС (яке Естонія успішно реалізувала у 2004 році), тісний зв'язок з Російською Федерацією (економічні зв'язки, значна частина російськомовного населення), негативний імідж держави серед власного населення, відсутність інформації про країну у світі, необхідність розвивати економіку через залучення іноземних інвестицій, розвиток туризму, освіти тощо. Досвід брендінгу держави у країнах транзитивного регіону (Центральна та Східна Європа) забезпечує цінний досвід і для інших транзитивних регіонів.

Ключові слова: бренд, державний брендінг, маркетингова концепція, маркетингові комунікації, транзитивні країни.

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світі, пронизаному інформаційними технологіями, конкурують не тільки компанії, але й держави. Брендінг та маркетинг були традиційно притаманні сфері економіки, а не міжнародних відносин. Голландський дослідник Пітер ван Хем пише, що саме національний брендінг символізує «зміну політичних парадигм, рух від світу модерну з його геополітикою та силою до світу іміджів та впливів постмодерну» [1]. У той же час можна стверджувати, що держави завжди займалися своїм брендінгом, використовуючи національні символи, валюту, гімни, назви і т. д., новою виявилася тільки сучасна термінологія, практика ж державного брендінгу існує вже давно [2].

Американський дослідник та засновник Інституту Репутації (США) Чарльз Фомбран пише, що корпоративний бренд, який є важливим фактором формування репутації, – це «візуальне представлення компанії, що об'єднує групу продуктів чи видів діяльності та робить їх відомими для світу через використання єдиної назви, спільної візуальної ідентичності та набору символів» [3]. Британська дослідниця Леслі де Шернатон стверджує, що корпоративний брендінг можна вважати найбільш близьким до державного брендінгу через комплексну та багатовимірну природу (корпорації/нації) та численні групи стейкхолдерів, з якими повинні працювати держави і корпорації [4].

Ключові питання корпоративного бренду, на думку Ч. Фомбрана, є наступними: хто ми; які наші погляди; що ми поширюємо, чим ми відрізняємося від інших конкурентів, та як ми повідомляємо про наші відмінні риси; як співробітники сприймають себе; як відносини зі стейкхолдерами формують вплив нашого бренду? [3].

Вищенаведене визначення, як і питання, у повній мірі стосуються і бренду сучасної країни. Особливої важливості у просуванні державного бренду набувають маркетингові комунікації. Класичне економічне визначення маркетингових комунікацій, запропоноване Ф. Котлером та К. Л. Келлером, – «засоби, за допомогою яких організації намагаються інформувати, переконувати та нагадувати споживачам, прямо чи опосередковано, про продукти та бренди, які вони продають» [5]. Вміти себе «продати» повинні і сучасні країни. Від успіху маркетингової концепції залежать – інвестиції, туризм, зовнішня привабливість країни, внутрішня ідентичність та розвиток економіки в цілому.

З розпадом СРСР та закінченням «холодної війни» на карті світу з'явилися нові, так звані транзитивні країни, що почали перехід від тоталітарної системи до демократичної. Естонія – одна з пострадянських країн, що почала успішно розбудовувати бренд держави у 2001 році. Досвід Естонії є надзвичайно цікавим для України з огляду на декілька факторів: радянське минуле, транзитивний стан, прагнення вступити до ЄС (яке Естонія успішно реалізувала у 2004 році), тісний зв'язок з Російською Федерацією (економічні зв'язки, значна частина російськомовного населення), негативний імідж держави серед власного населення, відсутність інформації про країну у світі, необхідність розвивати економіку через залучення іноземних інвестицій, розвиток туризму, освіти тощо. Британський дослідник Дж. Шонді зазначає, що еволюція брендингу держави у країнах транзитивного регіону (Центральна та Східна Європа) забезпечує цінний досвід і для інших транзитивних регіонів [6].

Мета статті – визначити теоретико-методологічні засади концепту «бренд держави» та проаналізувати маркетингову стратегію бренду Естонії у контексті досвіду переходу від пострадянської транзитивної до європейської демократичної держави.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженням концепту «державний бренд» займаються численні західні дослідники, насамперед С. Анхольт [7], В. Олінс [4], К. Дінні у своїй колективній монографії «Брендинг націй. Концепції. Проблеми. Практика» [8], П. ван Хем [1], Н. Канєва [9], Л. Шернатон [4], П. Темпорал [10], Дж. Шонді [6], М. Портер [11]. До вивчення брендингових стратегій транзитивних держав звертався, насамперед, Дж. Шонді у своїй роботі «Роль та виклики брендингу країн у транзитивних державах: досвід Центральної та Східної Європи» [6] та К. Дінні у зазначеній вище роботі. Дослідженням маркетингової стратегії Естонії займалася Л. Мендметс [12] та К. Дінні [7]. Маркетингова концепція бренду Естонії в контексті досвіду для України є малодослідженою, але вкрай актуальною з огляду на процеси євроінтеграції та реформування, що відбуваються останнім часом в державі.

Основні результати дослідження. Для розуміння сутності бренду держави варто розглянути основні підходи до самого поняття «бренд». Японський дослідник К. Дінні вважає, що визначення поняття «бренд» можна розділити на два види – визначення, що фокусуються на візуальному прояві бренду, та більш широкі визначення, що намагаються охопити сутність бренду [8]. П. Дойл визначає успішний бренд як «ім'я, символ, дизайн чи певне поєднання, що ідентифікує «продукт» певної організації як такий, що має стійку відмінну перевагу» [13]. Американська маркетингова асоціація пропонує схоже визначення – «ім'я, термін, знак, символ чи дизайн, або їх поєднання, що має намір ідентифікувати товари та послуги одного продавця чи групи продавців та диференціювати їх від

конкурентів» [8]. Більш широке визначення бренду, що охоплює скоріше споживачів, ніж виробників, запропонували Макре, Паркінсон та Шерман – «бренд репрезентує унікальне поєднання характеристик та доданої вартості, як функціональної, так і нефункціональної, що перетворюється на відповідне значення, яке нерозривно асоціюється з брендом, обізнаність щодо якого може бути свідомою або інтуїтивною» [14]. У той же час потрібно розуміти, що бренди не існують у вакуумі, масова культура та суспільні тренди значною мірою впливають на них [8]. Дослідник Д. Холт аналізував процес «культурного брендингу» («cultural branding») – як бренди стають іконами завдяки процесу креативної взаємодії з середовищем. Подібний процес Д. Холт вважав абсолютно прийнятним і для націй [15]. Британський дослідник Дж. Грант вважає, що бренд – це «кластер стратегічних культурних ідей» [16]. Завдяки основам своєї національної ідентичності, бренди держав або націй («nation-brand») значно ширше використовують свої культурні ресурси, ніж будь-які інші типи брендів (бренди продуктів, послуг, корпоративні бренди тощо) [8].

Практичний вимір брендингу визначають як процес, за допомогою якого компанії відрізняють свою пропозиції від подібних пропозицій конкурентів [17]. У сучасній глобалізованій економіці виклик диференціації має критичне значення і для націй, які конкурують як за місцевих, так і за іноземних споживачів. К. Л. Келлер вважає, що процес стратегічного бренд менеджменту включає у себе дизайн і впровадження маркетингової програми та діяльності з метою побудови, вимірювання та управління капіталом бренду (brand equity) [18]. Важливо підкреслити, що поки маркетологи спонукають процес брендингу (вхідна інформація), саме споживачі чи користувачі формують ментальне бачення бренду (вихідна інформація), що може відрізнитися від маркетингової суті. Це особливо стосується брендингу націй, де існуючі стереотипи, укорінені у свідомості споживачів, важко змінити [8]. Розуміння того, що бренди «живуть» у свідомості споживачів є притаманним багатьом дослідникам [5, 10]. П. ван Хем пише, що бренд – це «думка споживача щодо продукту, «держава-бренд» включає у себе думки світу щодо окремої країни», «фактично, бренди та держави часто виникають у свідомості глобального споживача» [1].

Процес побудови бренду потребує довгострокових зобов'язань протягом декількох років, у короткий термін можна побачити лише невеликі результати [19]. Саме тому нації повинні приймати довгострокові стратегії, будуючи бренди держав або націй (nation-brand), а не розраховувати на короткострокові рекламні кампанії. К. Дінні зазначає, що застосовуючи концепцію бренду до націй, а не до продукції, потрібно пам'ятати про етичні зобов'язання, нації не належать бренд менеджерам чи корпораціям, якщо вони комусь і «належать», то це загальне громадянське населення нації. Крім того, дослідник звертає увагу на різницю між поняттями – національний бренд (national brand) та бренд держави або нації (nation-brand), перше означає – «бренд, що є національно доступним та відрізняється від регіональних брендів чи брендів пробного маркетингу» [20], у той час як друге поняття передбачає саме бренд країн, держав або націй [8].

Американська дослідниця Н. Канева підкреслює відсутність консенсусу у визначенні терміну та пропонує наступне робоче визначення національного брендингу – набір дискурсів та практик, мета яких реконструювати статус нації за допомогою парадигм маркетингу та брендингу.

К. Дінні визначає бренд держави як унікальну, багатовимірну суміш елементів, що забезпечують націю культурною диференціацією та відповідністю для всіх її цільових аудиторій [9].

Дослідниця Л. Шернатон стверджує, що існуючі принципи брендингу потрібно адаптувати до брендингу націй. Одна з причин такої потреби – це велика кількість вагомих

стейкхолдерів, які намагаються впливати на бренд держави, який у свою чергу повинен закликати до численних зацікавлених сторін [4]. Сама ж концепція бренду залишається незмінною – «набір цінностей, що дозволяє нації обіцяти унікальний та привітний досвід» [8]. Успішні бренди процвітають, тому що люди, які поширюють бренд, поводяться відповідно до обіцяних цінностей. У брендингу держав домінуючими будуть цінності, що описують поведінкові характеристики населення. Завдяки соціальній та економічній взаємодії, індивіди все більше усвідомлюють ключові національні цінності. Щоб зробити цінності та обіцяний досвід зрозумілими, потрібне залучення всіх ключових стейкхолдерів. Почати слід з вироблення колективного бачення бренду держави, що потребує ідентифікації ключових стейкхолдерів, зацікавлених у формуванні бренду держави.

Застосування методів та технік брендингу до держав – відносно новий феномен, який швидко набуває популярності, враховуючи глобальну конкуренцію, з якою стикнулися нації як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. П. ван Хем у своїй відомій статті «Народження держави бренду» стверджує, що протягом останніх десятиліть «пряма реклама поступилися брендингу – наданню продуктам та послугам емоційного виміру, з яким люди можуть себе ідентифікувати. ... У наші дні індивіди, фірми, міста, регіони, країни та континенти – всі професійно себе продають, часто за допомогою агресивних методів/технік продажу» [1].

Н. Канєва пише, що дискурс національного брендингу найбільш представлений у сфері маркетингу. У такому випадку бренд нації розглядається з функціональної перспективи як стратегічний інструмент для посилення конкурентних переваг на глобальному ринку [9].

Л. Шернатон [4] виділяє три головні цілі брендингу держав:

- приваблювати туристів;
- стимулювати інвестиції;
- збільшувати експорт.

Подальші цілі – це приваблювати таланти (студентів, що прагнуть здобути вищу освіту, високо-кваліфікованих співробітників), або як стверджує П. Темпорал – збільшити стабільність національної валюти, відновити довіру і впевненість міжнародних інвесторів, змінити негативні рейтинги, збільшити міжнародний політичний вплив, стимулювати міжнародне співробітництво і розбудову держави тощо [10]. Ще одна мета, до якої можуть прагнути, наприклад, транзитивні держави Центральної та Східної Європи – дистанціюватися від старої економічної та політичної системи або приєднатися до НАТО та ЄС – своєрідних «супер брендів» (що і досі актуально для України) [6].

І. Фен у своїй статті пропонує наступне визначення національного брендингу – «процес, за допомогою якого можна створити, моніторити, оцінювати та проактивно керувати іміджами нації з метою покращення чи посилення репутації країни серед цільової міжнародної аудиторії [21].

Крім того, слід розрізняти поняття брендингу місця призначення (destination branding) та брендингу країни (country branding), мета першого – привабити відвідувачів та збільшити туризм (спрямований всередину), у той час, як другий – сприяє економічним, комерційним та політичним інтересам всередині держави та закордоном. Крім того, державний брендинг вимагає більш холістичного та креативного підходу [6].

Специфічні цілі державного брендингу – створити чи просувати ефект «країни походження» з метою стимулювання експорту (спрямований назовні) чи приваблювати інвесторів та кваліфіковану робочу силу (спрямований всередину). Бренд країни виконує роль своєрідної парасольки, під якою можуть розвиватися інші бренди [6].

У той же час державам без бренду (unbranded state) буде важко привернути економічну та політичну увагу, тому що імідж та репутація стають суттєвими частинами стратегічного капіталу держави; як і брендові продукти, брендові держави залежать від довіри та задоволення споживачів [1]. Сильний та позитивний бренд держави здатен забезпечити вирішальну конкурентну перевагу у сучасній глобалізованій системі міжнародних економічних відносин.

П. ван Хем зазначає, що подібна орієнтація на стиль, а не на сутність, формує сучасний політичний ландшафт Європи, впливає на НАТО та ЄС, поступово витісняючи націоналізм. Бренд держави використовує історію, географію та етнічні ідеї з метою конструювання власного унікального іміджу, але без антагоністичного змісту, що часто має національну ідентичність та унікальність у контексті націоналізму [1].

М. Портер у своїй роботі «Конкурентні переваги націй» наголошує, що нації та національний характер залишаються важливими у часи глобалізації, підкреслюючи існуючу різницю, що і є основою конкурентного успіху [11].

Л. Шернатон зазначає, що брендинг держави може допомогти позбавитися неправильних уявлень щодо держави та дозволити країні репозиціонувати себе більш сприятливо, як наприклад, зробила Естонія, розвиваючи сильний національний бренд з трьома основними цілями – залученням прямих іноземних інвестицій, привабленням туристів з огляду на основних конкурентів – Швецію і Фінляндію, розширенням ринків для експорту [4].

Таким чином, бренд держави – це конкурентна перевага щодо інших держав та можливість репозиціонування, особливо у випадку наявності негативних стереотипів. Для цього держава повинна створити потужну диференціацію за допомогою довгострокової стратегічної основи. С. Анхольт зазначає, що «бренд менеджмент повинен бути частиною національної політики і ніколи – «кампанією», що відділена від планування, управління та економічного розвитку» [7, с. 22].

Після дослідження теоретичних засад державного брендингу, розглянемо маркетингову концепцію бренду Естонії. Брендом Естонії займається урядова організація «Enterprise Estonia», в якій є маркетинговий і комунікаційний підрозділ [22]. Заснована у 2000 році «Enterprise Estonia» забезпечує виконання довгострокових стратегічних цілей економіки Естонії. Загальною метою організації є допомога у перетворенні Естонії на одну з найбільш конкурентоздатних країн світу, загальна місія – побудувати успішну Естонію. Крім того, завданням «Enterprise Estonia» є забезпечення присутності держави у першій двадцятці Глобальної доповіді конкурентоспроможності до 2020 року (Global Competitiveness Report by 2020) [22].

Як бачимо, бренд Естонії є складовою частиною економічної стратегії держави. Саме бренд країни має забезпечити інформаційну та комунікативну підтримку стратегіям економічного розвитку, що є необхідною умовою конкурентоздатності та успіху держав у сучасній репутаційній економіці.

Мета комунікаційної стратегії маркетингової концепції Естонії, що була використана під час міжнародного позиціонування Естонії, розпочатого у 2001 році, - це збільшення кількості туристів, залучення іноземних інвестицій та створення сприятливої основи для експорту [8]. Л. Мендметс (Leitti Mändmets), бренд-менеджер «Enterprise Estonia», пише, що історія бренду Естонії розпочалася на початку ХХІ століття, коли Естонія перемогла на пісенному конкурсі «Євробачення» та отримала можливість представити країну у міжнародному просторі. Естонське суспільство зрозуміло – щоб залишатися конкурентоспроможною, кожна країна повинна просувати свій бренд. Маркетинг був потрібен для

однакового розуміння країни всіма її стейкхолдерами та позиціонування Естонії як європейської держави та місця, яке варто відвідати. Все це вимагало тісного співробітництва між приватним та громадським сектором, особливо у таких сферах як туризм, експорт, інвестиції та освіта. Щоб зробити співробітництво більш ефективним, потрібно було узгодити повідомлення та бачення цілої країни. Потрібна була загальна маркетингова стратегія, яка б допомогла відрізнятись від країн-сусідів, насамперед інших балтійських країн.

Унікальна візуальна мова дозволила підвищити упізнавання Естонії та її надійність. Спільна маркетингова стратегія допомогла естонцям говорити про себе і рідну країну, розуміти її сутність та унікальність. Після розпаду СРСР Естонія була маловідомою у світі країною, яку потрібно було представити, щоб розвиватися і будувати конкурентоздатну економіку [12]. Маркетингова концепція 2001 року описувала Естонію як країну, що позитивно трансформується [8].

Як бачимо, подібний підхід є доволі актуальним і для України, адже Україна залишається транзитивною державою без цілісного бачення самої себе, без єдиної національної ідентичності та значними проблемами з позиціонуванням на міжнародній арені.

У 2008 році розпочалася модернізація естонської маркетингової концепції. Концепція 2001 року мала міцний фундамент, основа якого ретельні опитування та професійні уміння світового рівня (залучення всесвітньо відомого агентства «Interbrand»). Відповідно, першочерговим завданням «Enterprise Estonia» при плануванні змін було дослідження репутації й іміджу бренду Естонії (включаючи бренд – «Ласкаво просимо в Естонію» («Welcome to Estonia»)) та прийняття подальших рішень і плану дій [8]. Нова маркетингова концепція повинна була створити загальну основу з метою представлення Естонії як:

- цікавого місця для відвідання (туризм);
- гарного місця для бізнесу (інвестиції, експорт);
- гарного місця для навчання/роботи/життя.

Розвиток нової маркетингової концепції включав консультації з різноманітними представниками ключових стейкхолдерів, які репрезентували важливі сфери розвитку держави і чия щоденна робота була пов'язана з формуванням іміджу Естонії закордоном. У 2008 році «Enterprise Estonia» провела інтерв'ю з лідерами думок та експертами. Додатково було організовано робочу групу, що регулярно зустрічалася для обміну думками та включала експертів у сфері туризму, експорту, закордонних інвестицій, освіти та життєвого простору. Було проведено три дослідження щодо логотипу та іміджу Естонії [12]. Зібрана інформація стала основою нової маркетингової концепції. Процес змін базувався на ключовій ідеї, що це повинна бути еволюція, а не революція. У розвитку маркетингової концепції головним було визначено створення контенту, а не візуальної сторони, що зайняла друге місце за експертними опитуваннями (наприклад, логотип «Welcome to Estonia») [12].

Оскільки з 2002 року відбулися суттєві зміни, виникла потреба й у оновленні ядра бренду – «Positively Transforming» («Країна, що позитивно трансформується») – та решти маркетингової концепції [12]. Поки «Positively Transforming» посилало світу повідомлення, що Естонія була у перехідному (транзитивному) періоді та готова для позитивних змін, тогочасна Естонія закінчила транзитивну фазу. Можна сказати, що завдяки відкритому мисленню, інноваціям та розвитку Естонія спромоглася позитивно здивувати світ.

Базуючись на зібраній інформації, роботі експертної групи та відкритих семінарах, організованих з міжнародними консультантами, «Enterprise Estonia» розробила нове позиціонування бренду – «Positively Surprising» («Країна, що позитивно дивує»). Це базова

ідея та повідомлення оновленої маркетингової концепції, це основа, яку естонське рекламне агентство Tank використало для розробки «Introduce Estonia» («Представляємо Естонію») – оновленої філософії бренду Естонії.

«Introduce Estonia» – це другий варіант бренду Естонія, частина природної еволюції, другий крок у процесі, що розпочався в 2002 році. У той час, як платформа «Positively Transforming» представила основні стовпи бренду Естонії, «Positively Surprising» допомогла створити зрозумілі та чіткі повідомлення для зовнішніх та внутрішніх стейкхолдерів, використовуючи просту і надихаючу систему [12].

Л. Мендметс зазначає, що маркетологи національного бренду Естонії – це не «Enterprise Estonia», це естонці, які формують імідж країни щоденною діяльністю. Природно, що це вимагає співробітництва між державою та суспільством, державним та приватним сектором. У той же час держава не може розповісти приватному сектору, як діяти до останньої деталі. «Enterprise Estonia» лише надає рекомендації у сфері маркетингової концепції державного бренду, допомагає з ресурсами, забезпечує тренінги для підприємців, організовує семінари та видає гранти для туристичних операторів.

Важливо підкреслити, що в рамках державного брендингу всі громадяни є послами бренду. Усі естонці, що в своїй щоденній діяльності представляють переваги та недоліки країни, є насправді послами бренду.

З метою допомогти людям краще виконувати свою роль послів бренду «Enterprise Estonia» звела разом маркетингові інструменти для бізнесу – так званий інструментарій «Introduce Estonia» як частину національної маркетингової стратегії. Інструментарій включає у себе також сайт з історіями та символами, фото та базу даних фільмів про Естонію [23]. Все це дозволяє відправляти єдине повідомлення та краще представляти Естонію за кордоном. Інструментарій пропонує гармонізований підхід до того, як і що естонці повинні говорити світу про свій дім. Це не пропаганда чи робота, що вимагає особливих здібностей. Це систематизована колекція ідей та рекомендацій, які можуть легко використати всі громадяни та організації, що у своїй роботі чи подорожах представляють рідну країну [12].

Як вже зазначалося вище, пріоритетом маркетингової концепції бренду Естонії було створення змісту – контенту і лише потім форми – логотипу та слогану. Л. Мендметс стверджує, що як і в бізнесі, внутрішні погляди та любов є також важливими й у маркетингу країн. Це як дві сторони монети – спочатку саморефлексія та любов до своєї країни, а потім формулювання зовнішнього повідомлення, створення образу для всього світу [12].

«Welcome to Estonia» (Ласкаво просимо до Естонії) – це запрошення, спрямоване на зовнішній світ. Для посилення емоційного зв'язку між естонцями і для вираження внутрішньої віри «Enterprise Estonia» також обрала повідомлення – «Я люблю Естонію», що показує почуття приналежності та відданості рідній країні. З іншого боку це доказ того, що запрошення на іншій стороні медалі є щирим [12].

Одне з важливих повідомлень маркетингової концепції бренду Естонії – «Естонія може бути невеликою за формою, але багатою за змістом» («Estonia may be small in form, but it is rich in content»). Після розпаду СРСР Естонія як молода країна, що нещодавно з'явилася на геополітичній карті Європи, повинна була розказати свою «корпоративну історію» – представити себе світу. Це, в свою чергу, дозволило естонцям зберегти свою унікальність та перетворилося на стратегічну діяльність національної важливості.

Історії Естонії базуються на чотирьох ключових концептах, які є основою національної ідентичності та державного брендингу [24]:

- Нордичний вплив.

Маркетингова концепція пропонує змістовну та символічну інтерпретацію географічного положення. Північне розташування Естонії у вимірах маркетингу, брендингу та диференціації – це унікально чиста природа, суворий клімат, що формує національний характер – дисципліну та високу якість у мисленні й діях. Важливо зазначити, що маркетингова концепція згадує та пояснює не тільки переваги, але й недоліки. Так клімат формує інтроверсію та тривогу, викликані довгою зимою та коротким літом. У той же час, акцент концепції на перевагах – нордичний вплив – це, насамперед, стійкий розвиток та інтерес до майбутнього.

Нордичний вплив виражається у наступних цінностях – чистота, міцність, якість, ясність, природність, елегантність, прямолінійність.

Нордичні символи – це естонська природа, екологія, дизайн, архітектура, образотворче мистецтво, спорт, стійкість, музика, охорона здоров'я, національна естонська кухня, національний прапор і гімн, птахи і тварини, нові враження.

- Укоріненість.

У даному випадку концепція акцентує увагу на історії та давніх традиціях, що є джерелом диференціації для Естонії – «Ми населяли цю землю впродовж тисяч років. Це унікально для Європи у цілому і рідкість у світі. Нас залякували різні катастрофи, іноземне панування, війни і клімат, але ми як і раніше тут. Це дає нам історичний фон, який є унікальним у світі. Існує певна героїчна романтика в нашій вкоріненості; вона дає нам нашу відмінну мову і традиції, але це також робить нас розважливими і замкнутим».

Цінності: історія, мова, традиційна культура, природність, героїзм, романтика, традиції, спадщина, цивілізація.

Символи: люди і культура, фольклор, народна музика, ремесло, національний епос, традиційна релігія, релігія в ширшому сенсі, історія та історичні особи Естонії і Лівонії, естонська мова, структура поселень, старі міста, сільське господарство, морська культура, лісове господарство, мисливство, військові, Конституція, туристичні хутори.

- Східний вплив.

Цей концепт є доволі важливим і для України, що є пострадянською країною, як і Естонія. Показовим є визнання, а не заперечення «східного впливу» у рамках стратегії державного брендингу – «Ми самі прийшли зі Сходу, і багато людей прийшли сюди зі Сходу з тих пір. Було б наївно думати, що ми не маємо жодних зв'язків з країною висхідного сонця. Поруч і в середині цього стародавнього та замкнутого світу є світ, повний вражень, сюрпризів та певної екзотики. Ми успадкували наш гостинний характер від Сходу. Наша існуюча освітня база теж має східні елементи. У будь-якому разі, ми розуміємо, цивілізований схід краще, ніж хто-небудь інший. Східний вплив також можна інтерпретувати як інтернаціоналізм або мультикультуралізм». Як бачимо, Естонія не чекає, поки хтось зробить інтерпретацію історичного минулого, а сама пояснює, що це означає і наголошує на позитивних факторах «східного впливу».

Цінності: доступність, велика кількість цікавих вражень, екзотичні люди і місця, дивовижність, гостинність, мультикультурність, заманливий характер.

Символи: торгівля, сервіс, розваги, освіта, спа-послуги, російська спадщина, туризм, зв'язок з рештою світу.

- Прогрес.

Цей концепт пояснює, що прогрес – це не просто частина сучасності, це унікальна особливість національного характеру – «Ми знаходимося в складній місцевості. Ми осідали море, землю, ліс і різні культури. Протягом свого існування ми повинні були адап-

туватися до різних впливів та обмежень. Ми стали адаптивними. Можливо, ми не настільки енергійні та творчі, як південні народи, але ми реалізуємо інноваційні технології спритно і швидко. Сьогодні наше електронне мислення є гарним прикладом нашої адаптивності. Ми перші застосовуємо ефективні технології (від сільського господарства до генної інженерії), і робимо це швидко. Багато речей, які є прийнятними для нас, абсолютно невідомі в інших частинах світу.

Цінності: першість, швидкість, інфраструктура, бізнес-середовище, адаптивність, винахідливість, сучасність, розум.

Символи: наука, економічне середовище, технологічні додатки, телекомунікації, Інтернет, електронні рішення, створення доданої вартості, швидке впровадження інновацій, «розумна» промисловість, відкритість до нового, інфраструктура.

Таким чином, маркетингова концепція бренду Естонії підкреслює унікальний контраст, що підсилюється невеликим розміром країни. Стародавня історія та високі технології, східна гостинність та північна консервативність, ліберально-економічне середовище та чиста природа гармонійно існують та створюють емоційну складову бренду. Як вже зазначалося вище, у маркетинговій концепції бренду Естонії ключовим є контент, а не візуальна символіка. Визначеність ключових концептів є необхідною для створення якісного контенту – «одна країна, одна система брендингових комунікацій, багато історій, щоб віднайти себе та розділити їх з іншими» [24].

Маркетингова концепція визначає і ключові сфери брендингу:

- Освіта, що передбачає залучення іноземних студентів та позиціонування науки (сайт – <http://www.studyinestonia.ee/>).
- Внутрішні комунікації для створення національної ідентичності та позитивного іміджу Естонії всередині країни [24].
- Туризм, що передбачає залучення туристів (сайт – <http://www.visitestonia.com>).
- Бізнес для залучення іноземних інвестицій (сайт – <http://www.investinestonia.com>).

Обрані сфери визначають і ключових стейкхолдерів – громадян Естонії, туристів, представників бізнесу тощо.

Таким чином, маркетингова концепція бренду Естонії 2008 року символізувала подальший розвиток та позиціонування країни як всередині держави, так і на міжнародній арені. Якщо у 2001 року, Естонія говорила про себе, як про транзитивну країну, що швидко змінюється на шляху до Європейського Союзу, то у 2008 році Естонія як повноцінна європейська країна замислюється над власною конкурентоздатністю та зростанням економічної могутності. Слід зазначити, що процес брендингу не є статичним, на даному етапі маркетингова концепція бренду Естонії знову переглядається на державному рівні з урахування сучасних трендів та викликів, здобутків та втрат, існуючих рейтингів та досліджень у сфері іміджу, державного брендингу та репутації Естонії.

Висновки. У сучасному світі державний брендинг та маркетингові комунікації перетворюються на важливий інструмент позиціонування країни у системі міжнародних відносин. Держава без бренду приречена на хаотичне формування власної репутації та перманентні програші у сфері внутрішньодержавних та міжнародних комунікацій. Досвід Естонії як колишньої транзитивної країни, що пройшла шлях до демократичної європейської держави, є цінним для України. Аналіз формування та змісту маркетингової концепції бренду Естонії дозволяє виокремити наступні важливі елементи:

1. Для транзитивної держави важливо систематично та цілеспрямовано працювати над створенням позитивної репутації у внутрішньодержавному та міжнародному просторі шляхом реалізації ефективною маркетинговою концепцією державного бренду.

2. Державний брендинг – це процес, що повинен стати частиною національної політики з залученням широкого спектру ключових стейкхолдерів – громадян країни.

3. Розробка та впровадження маркетингової стратегії державного брендингу потребує системного підходу; ретельних досліджень; залучення експертів та представників усіх груп стейкхолдерів; чіткого та зрозумілого формулювання ключових категорій; визначення цілей, повідомлень, контентної та візуальної складової, каналів комунікацій; постійного моніторингу і перегляду.

Список використаної літератури

1. Van Ham P. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation / Peter van ham // Foreign Affairs [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>.
2. Olins W. Branding the nation – the historical context / Wally Olins // Journal of Brand Management, Volume 9, April 2002 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ftp.saffronconsultants.com/includes/branding.pdf>.
3. Fombrun C., Van Riel C. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management / C. J. Fombrun, C. B. M. van Riel. – Routledge, 2007. – 306 p.
4. Chernatony L. Academic Perspective: Adapting brand theory to the context of nation branding / Leslie de Chernatony // Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice / Keith Dinnie – Elsevier. – 2008. – 264 p. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
5. Kotler P. Marketing Management / Kotler P., K. L. Keller, Burton S. – Pearson Education Australia, 2009. – 719 p.
6. Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central European and Eastern European experience / Gyorgy Szondi // Place Branding and Public Diplomacy Vol. 3, 1, P. 8-20. – Palgrave Macmillan Ltd. – 2007. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/pdf/6000044a.pdf>.
7. Anholt S. Practitioner Insight: From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy / Simon Anholt // Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice / Keith Dinnie-Elsevier. – 2008. – 264 p. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
8. Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice / Keith Dinnie – Elsevier. – 2008. – 264 p. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
9. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research / Nadya Kaneva // International Journal of Communication. – № 5. – 2011. – P. 117-141.
10. Temporal P. Advanced Brand Management: From Vision to Valuation / P. Temporal – John Wiley & Sons (Asia), Singapore – 2002. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.asia-inc.com/index.php?articleID=2083>.
11. Porter M. The Competitive Advantage of Nations / Michael E. Porter. – Palgrave, UK. – 1998. – 896 p.
12. Mändmets L. The story of creating Brand Estonia / Leitti Mändmets [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://vm.ee/sites/default/files/content-editors/Leitti_Mandmets_0.pdf.

13. Doyle P. Branding, in *The Marketing Book*, Second Edition (M.J. Baker, ed.) / P. Doyle. – Butterworth-Heinemann, UK. – 1992. [Електронний ресурс] Режим доступу: http://vm.ee/sites/default/files/content-editors/Leitti_Mandmets_0.pdf.
14. Managing marketing's DNA: The role of branding / McRae C., Parkinson S. and Sheerman, J. // *Irish Marketing Review*. – № 18. – 1995. – P. 13-20.
15. Holt D. B. *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding* / D. B. Holt. – Harvard Business School Press, USA. – 2004. – 288 p.
16. Grant J. *The Brand Innovation Manifesto* / Grant, J. – John Wiley & Sons, Ltd, UK. – 2006. – 330 p.
17. Jobber D., Fahy J. *Foundations of Marketing* / Jobber D., Fahy J. – McGraw Hill Education, 4th edition edition UK. – 2012. – 400 p.
18. Keller K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Second Edition / Keller K. L. – Prentice Hall, USA. – 2012. – 600 p.
19. Aaker D. A., Joachimsthaler, E. *Brand Leadership* / Aaker D. A., Joachimsthaler E. – Simon & Schuster UK. – 2009. – 368 p.
20. Bureau J. R. in *The Westburn Dictionary of Marketing* (M. J. Baker, ed.) / Bureau J. R. – Westburn Publishers Ltd. – 2002. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.themarketingdictionary.com>.
21. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? / Fan Y. // *Journal of Vacation Marketing*. – № 12 (1). – 2005. – P. 5-14.
22. Enterprise Estonia [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.eas.ee/eas/?lang=en>.
23. Brand Estonia. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://brand.estonia.eu/en/home/brand>.
24. Brand Estonia. Marketing Concept for Estonia. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://brand.estonia.eu/en/home/brand>.

MARKETING CONCEPT OF ESTONIA BRAND: EXPERIENCE FOR UKRAINE

Zh. O. Panchenko

PhD in Political Science, Associated Professor of the International Media Communication and Communication Technologies Chair of the Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

Abstract. *In modern globalized world with development of information technologies competitiveness is not only about business and about companies, it is also about states. Branding and marketing were traditionally the processes from the field of economics. However, today state branding and marketing communications become an important tool in positioning the country in international relations.*

Unbranded state is at risk with its reputation, inner and international communication.

With the collapse of the USSR and the end of the «cold war», new so-called transitive countries appeared on the world map and began the transition from totalitarian to democratic system. Estonia is one of the postsoviet countries, which started successful state branding campaign in 2001. Experience of Estonia is extremely interesting for Ukraine due to several factors: the Soviet past, transitive position, objective to join the EU (which Estonia successfully reached in 2004), close relationship with Russia (economic relations, Russian-speaking population), negative image of the country among its own population, lack of information about the country in the world, the need to develop the economy by attracting foreign investment, to develop tourism, education etc. Experience of state branding among transition countries of the region (Central and Eastern Europe) provides valuable tools for other transition regions.

Key words: *brand, national branding, marketing concept, marketing communications, transition countries.*

References

1. Van Ham P. The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation / Peter van ham // Foreign Affairs. – [Electronic resource] Access mode: <https://www.foreignaffairs.com/articles/2001-09-01/rise-brand-state>.
2. Olins W. Branding the nation – the historical context / Wally Olins // Journal of Brand Management, Volume 9, April 2002. – [Electronic resource] Access mode: <http://ftp.saffron-consultants.com/includes/branding.pdf>.
3. Fombrun C., Van Riel C. Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management / C. J. Fombrun, C. B. M. van Riel. – Routledge, 2007. – 306 p.
4. Chernatony L. Academic Perspective: Adapting brand theory to the context of nation branding / Leslie de Chernatony // Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice / Keith Dinnie – Elsevier. – 2008. – 264 p. – [Electronic resource] Access mode: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
5. Kotler P. Marketing Management / Kotler P., K. L. Keller, Burton S. – Pearson Education Australia, 2009. – 719 p.
6. Szondi G. The role and challenges of country branding in transition countries: The Central European and Eastern European experience / Gyorgy Szondi // Place Branding and Public Diplomacy Vol. 3, 1, P. 8-20. – Palgrave Macmillan Ltd. – 2007. – [Electronic resource] Access mode: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v3/n1/pdf/6000044a.pdf>.
7. Anholt S. Practitioner Insight: From nation branding to competitive identity – the role of brand management as a component of national policy / Simon Anholt // Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice / Keith Dinnie – Elsevier. – 2008. – 264 p. – [Electronic resource] Access mode: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
8. Dinnie K. Nation Branding. Concepts. Issues. Practice / Keith Dinnie – Elsevier. – 2008. – 264 p. – [Electronic resource] Access mode: http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf.
9. Kaneva N. Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research / Nadya Kaneva // International Journal of Communication. – № 5. – 2011. – P. 117-141.
10. Temporal P. Advanced Brand Management: From Vision to Valuation / P. Temporal. – John Wiley & Sons (Asia), Singapore – 2002. – [Electronic resource] Access mode: <http://www.asia-inc.com/index.php?articleID=2083>.
11. Porter M. The Competitive Advantage of Nations / Michael E. Porter. – Palgrave, UK. – 1998. – 896 p.
12. Mändmets L. The story of creating Brand Estonia / Leitti Mändmets. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://vm.ee/sites/default/files/content-editors/Leitti_Mandmets_0.pdf.
13. Doyle P. Branding, in The Marketing Book, Second Edition (M. J. Baker, ed.) / P. Doyle. – Butterworth-Heinemann, UK. – 1992. – [Electronic resource] Access mode: http://vm.ee/sites/default/files/content-editors/Leitti_Mandmets_0.pdf.
14. Managing marketing's DNA: The role of branding / McRae C., Parkinson S. and Sheerman, J. // Irish Marketing Review. – № 18. – 1995. – P. 13-20.
15. Holt D.B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding / D. B. Holt. – Harvard Business School Press, USA. – 2004. – 288 p.
16. Grant J. The Brand Innovation Manifesto / Grant, J. – John Wiley & Sons, Ltd, UK. – 2006. – 330 p.
17. Jobber D., Fahy J. Foundations of Marketing / Jobber D., Fahy J. – McGraw Hill Education, 4th edition edition UK. – 2012. – 400 p.
18. Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Second Edition / Keller K. L. – Prentice Hall, USA. – 2012. – 600 p.
19. Aaker D.A., Joachimsthaler, E. Brand Leadership / Aaker D. A., Joachimsthaler E. – Simon & Schuster UK. – 2009. – 368 p.
20. Bureau J. R. in The Westburn Dictionary of Marketing (M. J. Baker, ed.) / Bureau J. R. – Westburn Publishers Ltd. – 2002. – [Electronic resource] Access mode: <http://www.themarketingdictionary.com>.
21. Fan Y. Branding the nation: What is being branded? / Fan Y. // Journal of Vacation Marketing. – № 12 (1). – 2005. – P. 5-14.
22. Enterprise Estonia. – [Electronic resource] Access mode: <http://www.eas.ee/eas/?lang=en>.

23. Brand Estonia. – [Electronic resource] Access mode: <http://brand.estonia.eu/en/home/brand>.

24. Brand Estonia. Marketing Concept for Estonia. – [Electronic resource] Access mode: <http://brand.estonia.eu/en/home/brand>.

МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА ЭСТОНИИ: ОПЫТ ДЛЯ УКРАИНЫ

Панченко Ж. А.

Кандидат политических наук, доцент кафедры международных медиакоммуникаций и коммуникативных технологий Института международных отношений Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

Аннотация. *В современном глобализированном мире, пронизанном информационными технологиями, конкурируют не только компании, но и государства. Брендинг и маркетинг были традиционно присущи сфере экономики, а не международных отношений. Но сегодня государственный брендинг и маркетинговые коммуникации превращаются в важный инструмент позиционирования страны в системе международных отношений.*

Государство без бренда обречено на хаотическое формирование собственной репутации и перманентные проигрыши в сфере внутригосударственных и международных коммуникаций.

С распадом СССР и окончанием «холодной войны» на карте мира появились новые, так называемые транзитивные страны, которые начали переход от тоталитарной системы к демократической. Эстония – одна из постсоветских стран, которая начала успешно развивать бренд государства в 2001 году. Опыт Эстонии чрезвычайно интересен для Украины, учитывая несколько факторов: советское прошлое, транзитивное состояние, стремление вступить в ЕС (которое Эстония успешно реализовала в 2004 году), тесная связь с Российской Федерацией (экономические связи, значительная часть русскоязычного населения), негативный имидж государства среди собственного населения, отсутствие информации о стране в мире, необходимость развивать экономику путем привлечения иностранных инвестиций, развитие туризма, образования и т. д. Опыт брендинга государства в странах транзитивного региона (Центральная и Восточная Европа) обеспечивает ценный опыт и для других транзитивных регионов.

Ключевые слова: *бренд, государственный брендинг, маркетинговая концепция, маркетинговые коммуникации, транзитивные страны.*