

## ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО БРЕНДІНГУ В УМОВАХ КРИЗИ: СУЧАСНА ПОЛІТИЧНА ДУМКА

*The article deals with the modern political views on the state branding issues. The author emphasizes that there are many researches concerning theoretical and practical aspects of state branding in the context of political systems transformations and modern political instruments, problems of geopolitical imaging of a state and PR development in the conjuncture of integration transformations, marketing technologies used to promote state image as a competitive product.*

У сучасній політичній науці державний брендинг як чинник політичної культури набуває ознак унікального інструментарію, що дає можливість якісно характеризувати політичне життя суспільства через поєднання об'єктивних соціально-нормативних компонентів політичної свідомості та поведінки з суб'єктивними станами, які відображають почуття, відповідні нормам реального політичного життя. У цьому контексті державний брендинг розглядається як ідеальний вимір відносин між спільнотою та державою, за яких забезпечується створення і функціонування оригінального державного бренду, здатного впливати на масову свідомість і політичні уявлення щодо місця і ролі країни у сучасних політичних системах.

Наукова політологічна думка засвідчує широкий спектр різноманітних досліджень, які стосуються загальних та прикладних аспектів державного брендингу у контексті трансформації політичних систем та політичних інструментів сучасної доби, проблем геополітичного іміджування держави та розвитку PR в умовах інтеграційних трансформувальних, маркетингових технологій просування образу держави як конкурентоспроможного продукту тощо.

Серед досліджень можна виокремити наукові праці, які стосуються власне теорії та практики державного брендингу, так званий брендинговий підхід (С.Анхольт, М.Бочаров, В.Домнін, А.Чуміков), та дотичних до наукової проблеми праць, які стосуються іміджування (О.Барвін, О.Бінецький, О.Белоусов, Д.Богуш, О.Борєв, А.Ваторопін, Д.Гавра, Е.Галумов, Г.Зборовський, В.Королько, О.Любімов, Є.Махортов, І.Мінтусов, Є.Мінченко, А.Савицька, С.Перебудов, Г.Почепцов П.Толстих, О.Шукліна), геополітики (І.Василенко, К.Гаджієв, Д.Зам'ятін, І.Кефелі, Ж.Ришар) та маркетингу (С.Блек, Г.Брум, О.Зернецька, С.Катлип, В.Кісмерешкін, Т.Лебедева, Д.Макнамара, В.Мойсєєв, О.Панкрухін, Є.Пашенцев, І.Рожков, А.Сентер, С.Серебряков) в контексті міждисциплінарного характеру державного брендингу.

Аналізуючи параметральні характеристики державного бренду, які на думку С.Анхольта тісно пов'язані з іміджуванням країни в певному політичному середовищі, науковець проводить диференціацію понять імідж і бренд, проте вказує на їх взаємозв'язок, наголошуючи, що «імідж країни виступає її конкурентною перевагою у політичному позиціонуванні, а брендинг країни є стратегією розвитку цієї переваги» [1, с.53]. На підтвердження такого підходу С.Анхольт порівнює ефективність брендингових корпоративних кампаній, які сприяють консолідації корпоративного управління, з ефективністю кампаній з державного брендингу, які зумо-

\* кандидат політичних наук, доцент кафедри міжнародної інформації Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка

влюють певні політичні наслідки, тобто, сприяють піднесенню політичної і масової нації, об'єднанню навколо національної ідеї.

З погляду фахівця, основою національного бренду виступає його ключова ідентичність, джерелом якої є набір ідей, цінностей, характерних рис країни, її культури, оригінальних образів, які в сукупності створюють у масовій свідомості певні асоціації з державним брендом. Серед складових алгоритму побудови бренду держави, С.Анхольт виділяє, перш за все, пошук цінностей, характеристик і атрибутів, які мають асоціюватися із брендом; визначення ідентичності бренду; трансформацію ідентичності у візуальний образ; бренд-комунікації і символізація ідентичності [2].

Важливими для брендінгової політики С.Анхольт визначає принципи державного брендінгу, до яких відносить принцип об'єктивності образу країни, репутаційно-іміджевий принцип, принцип ефективної ресурсності держави, креативності, принцип системності і структурованості, принцип цілісності ідентичності, стратегічний принцип, принцип перспективної результативності, принцип суспільної цінності.

Його погляди щодо принципів державного брендінгу поділяє британський фахівець з брендінгу В.Олінс, який стверджує, що в основі національного бренду повинна лежати ключова ідея, яка буде визначати відмінні оригінальні характеристики країни. На думку В.Олінса, ключова ідея, що створює державний бренд, має працювати на емоційному й раціональному рівнях політичної і масової свідомості; ключова ідея має бути релевантною для всіх аудиторій бренду; вона повинна бути оригінальною, достовірною і об'єктивною [3]. На нашу думку, державний брендінг також можна характеризувати за чіткістю позиціонування бренду країни, масштабністю і результативністю брендінгових кампаній.

Досліджуючи практику державного брендінгу, С.Анхольт визначає необхідність створення оригінальної стратегії брендінгу; формулювання оригінальних ідей бренду; забезпечення їх якісного рівня та реалізації інформаційних кампаній щодо просування бренду [1, с.55].

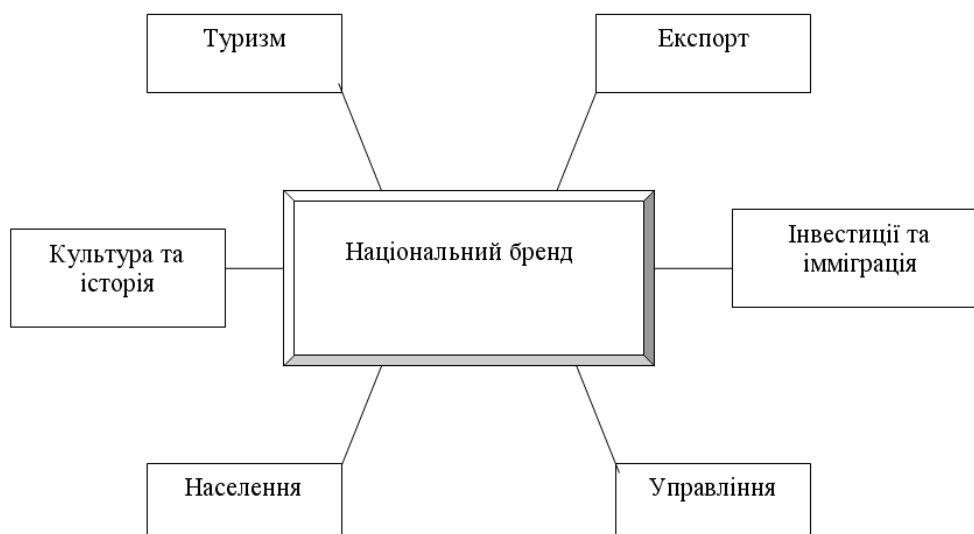
Слід зазначити, що запропонований підхід до брендуння держави може бути доповнений практикою корпоративного брендінгу, за якою необхідне проведення спеціальних підготовчих досліджень з метою визначення місця держави у світовій ієрархії, визначення перспективних аспектів діяльності держави (наприклад, відповідно до рейтингу національних брендів), використання її переваг в стратегії державного брендінгу; важливим елементом також є розробка стилю бренду держави; визначення джерел фінансування й інвестування брендінгової кампанії; моніторинг та аналіз проміжних результатів та корегування стратегії.

Національний бренд згідно з теорією С.Анхольта визначається сприйняттям країни за такими факторами: ефективність державного управління, багатство культурної та історичної спадщини, інвестиційна перспективність країни, якість експортованих товарів, туризм (туристичний потенціал), населення країни (людський капітал), а також привабливість країни як місця проживання. Дані фактори утворюють шестикутник національних брендів, який відображає основні показники національного бренду (див. Рис.1).

На думку С.Анхольта, практика ефективного державного брендінгу полягає в правильній стратегії самоідентифікації, коли в центрі шестикутника є відповідь на питання: «Якими є сутність індивідуальності та унікальні характеристики нації?».

Аналізуючи фактори, які утворюють шестикутник національних брендів С.Анхольта, можемо стверджувати, що вагомість фактору історії та культури визначається потенціалом історичної та культурної спадщини країни, до якого відносять історичні пам'ятки, відомих персоналій (культурних та державних діячів, письменників, науковців, спортсменів, тощо), потенціал сучасної культури країни

(літературу, мистецтво, кіно, музику), відповідність культурної діяльності держави існуючим стереотипам національного характеру.



**Рисунок 1. Шестикутник національного бренду**

*Джерело: The Nation Brand Hexagon © Simon Anholt 2002*

Ефективність фактору державного управління та прозорості діяльності уряду (політичний чинник державного бренду) оцінюється впливовістю політичної влади країни щодо зміцнення миру та безпеки в світі та ефективністю державного управління в соціальній сфері (вирішення таких проблем, як боротьба з бідністю, глобальне потепління, тощо).

Фактор інвестиційної перспективності країни (економічний чинник) і привабливості країни як місця проживання поєднує в собі такі показники, як стан економічної й соціальної ситуації в країні, привабливість країни для трудових ресурсів (можливість працевлаштування); визнання бренду вищої освіти.

Фактор якості експортованих товарів (зовнішньоекономічний чинник державного бренду) визначається наступними параметрами: рівень розвитку науки й новітніх технологій у державі та визнанням марки «Made in ...».

Ефективність фактору населення країни визначається ментальними характеристиками суспільства (соціально-ціннісний чинник державного бренду), оскільки, як стверджує С.Анхольт, населення країни може бути складовою національного бренду, а також є єдиним каналом просування бренду країни. Показниками даного фактору є комунікативний потенціал суспільства (рівень комунікабельності громадян) та толерантність.

Вага туристичного фактору визначається такими показниками, як туристичний потенціал країни (прагнення відвідувати країну за умови, що матеріальна можливість не обмежується), рекреаційними можливостями потенціал та туристичною історичною спадщиною.

На підставі концепції шестикутника національного бренду С.Анхольт у 2005 році запропонував методику визначення вартості бренду країни й розробив шкалу рейтингу національних брендів (Nation Brands Index, NBI). Нині у рейтингу 2008 року подається оцінка національних брендів 35 країн світу, серед яких країни Північної Америки (США, Канада); країни Західної і Північної Європи (Велика Британія, Німеччина, Фінляндія, Франція, Іспанія, Ірландія, Італія, Швеція, Данія, Норвегія, Нідерланди, Бельгія, Швейцарія); країни Центральної і Східної Європи (Чехія, Естонія, Угорщина, Польща, Росія, Туреччина); Азії (Австралія, Китай, Індія, Індонезія, Японія, Малайзія, Нова Зеландія, Сінгапур, Південна Корея, Таї-

ланд); Латинської Америки (Аргентина, Бразилія, Чилі, Куба, Венесуела, Мексика, Перу); Близького Сходу та Африки (Алжир, Єгипет, Нігерія, Південно-Африканська республіка, Об'єднані Арабські Емірати). Україна в даному рейтингу не представлена (див. Табл. 1.).

**Таблиця 1. Рейтинг брендів держав світу 2008 р.**

Позиція в рейтингу	Назва країни	Позиція в рейтингу	Назва країни
1	Німеччина	26	Мексика
2	Франція	27	Індія
3	Велика Британія	28	Угорщина
4	Канада	28	Китай
5	Японія	30	Польща
6	Італія	31	Чеська Республіка
7	США	31	Єгипет
8	Швейцарія	33	Південна Корея
9	Австралія	34	Таїланд
10	Швеція	35	Тайвань
11	Іспанія	36	Туреччина
12	Нідерланди	37	Південно-Африканська республіка
13	Норвегія	38	Чілі
13	Австрія	38	Малайзія
15	Данія	40	Перу
16	Шотландія	41	Румунія
17	Нова Зеландія	42	Литва
18	Фінляндія	43	Індонезія
19	Ірландія	44	Естонія
20	Бельгія	44	Об'єднані Арабські Емірати
21	Бразилія	46	Куба
22	Росія	46	Еквадор
23	Ісландія	48	Саудівська Аравія
24	Сінгапур	49	Нігерія
24	Аргентина	50	Іран

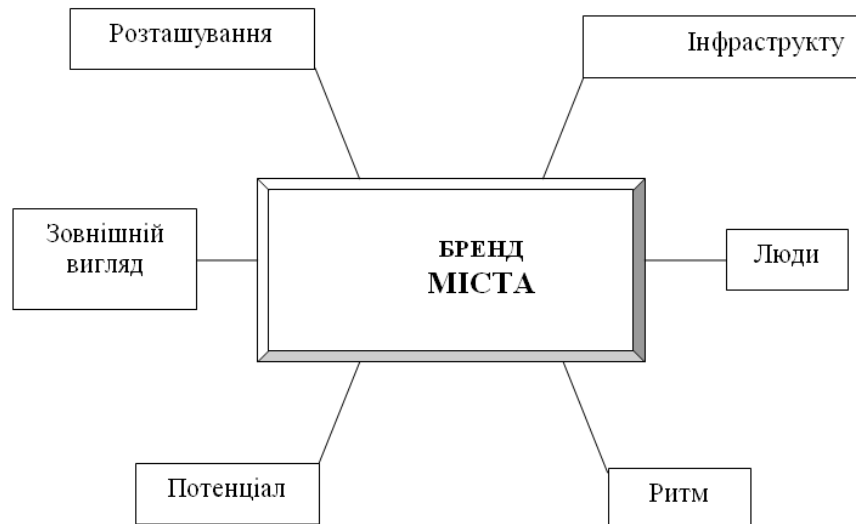
Джерело: *GfK Roper Public Affairs & Media and Simon Anholt Release Global Reputation Study Ranking 50 Countries [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.gfkamerica.com/newsroom/press\\_releases/single\\_sites/003040/index.en.html](http://www.gfkamerica.com/newsroom/press_releases/single_sites/003040/index.en.html).*

Аналізуючи позиції країн за факторами державного бренду, зазначимо, що в 2008 році першу трійку країн за національним чинником (багатство культурної та історичної спадщини) склали Франція, Італія, Велика Британія, за політичним чинником (фактор державного управління) Швейцарія, Канада, Швеція, за економічним чинником (інвестиційні перспективність) Канада, Велика Британія, Сполучені Штати; за зовнішньоекономічним чинником (фактор якості експортованих товарів) Японія, Сполучені Штати, Німеччина; за соціально-ціннісним чинником (актор населення) Канада, Австралія, Італія; за туристичним чинником Італія, Франція, Іспанія.

Слід зазначити, що імідж міст країни є вагомим чинником, що впливає на брендуння країни, С.Анхольт запропонував розробку індексу бренду міста (City Brand Index, CBI), який вимірює сприйняття окремих міст світу спільною розвинених країн і країн, що розвиваються. Індексований рейтинг міст (CBI) охоплює такі параметри, як:

- образ міста, який оцінюється на основі міжнародного статусу міста, його репутації й популярності у світі, а також його внеску в науку, культуру і ролі міста в житті країни;

- розташування міста, який оцінює місто за характеристиками його кліматичної належності, екології та охорони навколишнього середовища, архітектурного стилю та природно-рекреаційних ресурсів;
- інфраструктура міста визначається оцінкою якості інфраструктури міста, її доступності і зручності розташування, а також оцінкою ефективної діяльності соціальних установ (шкіл, лікарень, спортивних закладів);
- параметр населення міста є показником толерантності населення; показник ритму визначає наявність у місті розважально-культурних закладів; потенціал міста вимірюється економічними та науково-освітніми можливостями (див. Рис. 2.) [4].



## Рисунок 2. Шестикутник бренду міста

Джерело: *City Brand Hexagon* © Simon Anholt 2000

У дослідженні щорічно оцінюється рейтинг брендів наступних міст Північної Америки (Чикаго, Монреаль, Нью-Йорк, Торонто, Ванкувер, Сан-Франциско, Лос-Анджелес, Бостон); Західної Європи (Амстердам, Барселона, Берлін, Брюссель, Копенгаген, Дублін, Единбург, Женева, Гельсінкі, Лондон, Мадрид, Манчестер, Мілан, Париж, Рим, Стокгольм); Центральної й Східної Європи (Будапешт, Стамбул, Москва, Прага, Рига, Варшава); Азії (Окленд, Пекін, Гонконг, Мельбурн, Сеул, Сінгапур, Сідней, Токіо, Шанхай, Мумбай, Банкок); Латинської Америки (Ріо-де-Жанейро, Мехіко, Буенос-Айрес); та Близького Сходу і Африки (Йоганнесбург, Каїр, Дубай).

Спеціалізоване дослідження брендінгу міст та країн за методикою С. Ангольта проводиться дослідницьким агентством Gfk Roper Public Affairs and Media, в рамках якого проводяться інтерв'ю з посадовими особами, що дозволяє з'ясувати експертну та громадську думку щодо існуючого бренду міста/ регіону. Метод Gfk «Інтерв'ю із представниками органів виконавчої влади» передбачає опитування урядових посадовців, керівників найбільших корпорацій, представників некомерційних організацій, медіасфери, діячів культури й релігії, думка яких здатна вплинути на ефективність бренду міста. Опитування громадської думки здійснюються в різних країнах світу з метою визначити, які саме фактори зумовлюють досягнення оптимального результату брендінгу міста (див. Табл.2.).

Таблиця 2. Рейтинг міст-брендів світу в 2007 році

Рейтинг найкращих міст світу – СБІ, 2007			
Позиція в рейтингу	Назва міста	Позиція в рейтингу	Назва міста
1	Сідней	16	Копенгаген
2	Лондон	17	Стокгольм
3	Париж	18	Брюссель
4	Нью Йорк	19	Окленд
5	Рим	20	Токіо
6	Мельбурн	21	Дублін
7	Барселона	22	Едінбург
8	Ванкувер	23	Сінгапур
9	Амстердам	24	Чикаго
10	Монреаль	25	Осло
11	Торонто	26	Гонконг
12	Берлін	27	Гаага
13	Мадрид	28	Прага
14	Женева	29	Манчестер
15	Мілан	30	Гельсінки

Джерело: City Brands Index [Електронний ресурс] / S.Anholt. – Режим доступу: [http://www.business.nsw.gov.au/aboutnsw/lifestyle/E3\\_citybrandsindex.htm](http://www.business.nsw.gov.au/aboutnsw/lifestyle/E3_citybrandsindex.htm).

Таким чином, підхід С.Анхольта до державного брендінгу уможливорює висновки про вагомість національного бренду як інструменту забезпечення національних інтересів та чинника політичної культури і свідомості суспільства.

Російська школа політології розглядає державний брендінг в контексті політичної онтології та теоретико-політичної парадигми буття з використанням теоретичних досягнень у сфері політичних та сучасних комунікативних технологій. Так, представники російської політичної науки, зокрема, А.Чуміков й М.Бочаров, В.Музикант, вважають, що брендінг країни (регіону) виступає основою зростання нематеріальних активів території і визначається як «вид діяльності, спрямований на створення стійких уявлень про країну у масовій свідомості» [5, с. 184].

Зокрема, регіональний брендінг, який тлумачиться як територіальний, існує, згідно з теоріями А.Чумікова й М.Бочарова, поряд з корпоративним, політичним, соціальним брендінгом. Можна стверджувати, що він необхідний для поліпшення «фінансового іміджу» території й залучення інвестицій. Такій брендінг визначають і як «засіб позаекономічного вирішення поточних проблем, що стоять перед суб'єктами регіональної активності – владою, комерційними структурами, громадськими організаціями» [5, с. 208]. Авторами цієї концепції запропоновано кілька моделей регіональних бренд-програм, у яких переважають культурні, історичні, географічні й економічні бренди на противагу існуючим туристичним.

Щодо державного брендінгу, то, на думку російських політологів, його метою є побудова цілісного бренду країни за допомогою комплексного аналізу та систематизації позитивних, оригінальних характеристик країни, її символіки, відповідних соціально-економічних програм, внутрішньої і зовнішньої політики, стану політичної і масової свідомості суспільства, поведінкових стереотипів. Складовими державного бренду, зазначається у монографічних та дисертаційних дослідженнях російських фахівців, є бренди - історичні назви (міста, будинки, пам'ятники); бренди-персоналії (державні діячі, письменники, учені, полководці, спортсмени); бренди-товари (одяг, продукти харчування, вироби народних промислів); бренди-символи (червоний прапор, кремлівська зірка, триколор, двоглавий орел) і т.д. Згідно з концепцією А.Чумікова й М.Бочарова, образ «Росія – велика держава» «існує у вигляді формалізованого глобального бренд-поля, що складається, у свою чергу, з більш локальних полів: історичного, персонального та інших».

Слід зазначити, що у російських теоретичних і прикладних дослідженнях державного брендингу, зокрема, розвідках міжнародного консалтингового агентства Stas marketing partners (SMP), бренд країни також представлено у вигляді матриці, яка визначає державний бренд з погляду політико-комунікативної парадигми (див. Табл. 3.).

**Таблиця 3. Матриця бренду країни**

	Існуючі характеристики	Перспективні характеристики
Емоційні компоненти	Спадщина й традиції Історія Культура Звичаї	Люди Національний характер Мова Релігія
Раціональні компоненти	Туризм Природа Інфраструктура Події	Бізнес-умови Ресурси Кадри

*Джерело: Стась А., Шестопалов А. Роль брендинга в реалізації стратегії розвитку території [Електронний ресурс]. / А.Стась, А.Шестопалов. – Режим доступу: [http://www.stasmarketing.ru/cn/articles\\_podr/6.html](http://www.stasmarketing.ru/cn/articles_podr/6.html).*

Відтак, у сучасних теоріях геополітики дослідники звертаються до категорій іміджування і брендування географічних образів, які відображають сучасні підходи до політичних процесів і трансформації політичного середовища як певного комплексу уявлень про державу в політичній свідомості суспільства. Таким чином, теорії державного брендингу дістали широкого розвитку в зарубіжній науковій думці, зокрема, у розвинених західних країнах, які позиціонують себе в різних сферах міждержавного співробітництва і забезпечують політичні, економічні і соціокультурні інтереси держави. Саме національні бренди розвинених країн є найбільш вартісними за індексом національних брендів світу. Наукову проблематику державного брендингу у вітчизняній політичній літературі досліджено лише фрагментарно, головним чином в контексті іміджології та політології, що свідчить про необхідність теоретичних і прикладних розвідок феномену державного брендингу.

#### Список використаних джерел

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С.Анхольт. // Бренд-менеджмент. – 2007. - №1. – С.52-59.
3. Anholt S. The nation as brand / S.Anholt. // ACROSS THE BOARD. – 2000. – №11. – Р.115-119.
4. Олинс У. О брендинге территорий / У.Олинс. //Identity. – 2006. - №6. С.18-23.
5. Исследование «Брендинг городов» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gfk.ru/Go/View?id=675>.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н.Чумиков, М.П.Бочаров. – М.: Дело, 2008. – 618 с.