

Семченко О.А.

Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять

У статті з'ясовується сутність понять «бренд держави», «національний брендинг», уточнюється місце України в деяких рейтингах брендів країн, розглядається потенціал деяких важливих комунікаторів і каналів комунікації бренда України, визначаються перспективні напрями брендингової кампанії України.

Ключові слова: бренд держави, національний брендинг, комунікатори бренда, канали комунікації бренда.

никации бренда Украины, определяются перспективные направления брендинговой кампании Украины.

Ключевые слова: бренд государства, национальный брендинг, комунікаторы бренда, каналы коммуникации бренда.

The article turns out the essence of the concepts of "brand state", "nation branding", confirmed Ukraine's place in the rankings of some brands of countries, examines the potential of some important communicators and brand communication channels of Ukraine are defined branding campaign promising areas of Ukraine.

Key words: brand state, national branding, brand communicators, channels of brand communication.

УДК 321.01:17.022.1(477)

Семченко О.А.,
доктор політичних наук,
професор кафедри правознавства
Київського національного
торгово-економічного університету

В статье выясняется сущность понятий «бренд государства», «национальный брендинг», уточняется место Украины в некоторых рейтингах брендов стран, рассматривается потенциал некоторых важных коммуникаторов и каналов комму-

В англійській мові слова «бренд» і «торговельна марка» майже синоніми. Проте в сучасній теорії комунікації бренд – це образ, що виникає у свідомості як реакція на товарний знак, сукупність емоційних зв'язків між торговельною маркою та споживачем. Бренд існує у світовому просторі, він формується за допомогою реклами, фірмового стилю та піару. Експансія представників рекламного бізнесу у сфері формування національних образів зумовила те, що поняття «бренд» почало переноситися й на державу.

Мета статті – розглянути деякі основні комунікатори й канали комунікації національного брендингу. Виходячи з мети, виникають такі завдання: з'ясувати сутність понять «бренд держави», «національний брендинг», уточнити місце України в деяких рейтингах брендів країн, розглянути потенціал важливих комунікаторів і каналів комунікації бренда України, визначити перспективні напрями брендингової кампанії України.

У дисертаційній роботі Г. Шевченко поняття «бренд держави» розглядає як образ певної політичної системи, партій, політиків і державних діячів, який відповідає реальності, пов'язаний з об'єктивними інтересами нації й характеризується унікальними ознаками, тобто бренд держави є комплексним поняттям, що включає матеріальні й нематеріальні атрибути, відрізняється за своїми функціональними й емоційними перевагами, ґрунтується на чітко визначених цінностях і політичних пріоритетах і позиціонується в політичному середовищі як знаковий політичний символ [1].

Якщо порівнювати бренд з іміджем, то перше поняття стійкіше другого. Імідж держави – змінна складова бренда, тобто зміни в образі, що мають інноваційний або інформаційний характер. Бренд держави формується десятиліттями, а то й сторіччями. Від національних стереотипів бренд дер-

жави відрізняється тим, що він тісно пов'язаний зі стійкими формами побуту в межах цієї культури (одяг, кухня, манера поведінки). Це має велике значення для туристичного бізнесу, що і є основним приватним замовником у формуванні національних брендів.

Ще одна відмінність бренда держави від національного стереотипу полягає в тому, що бренд держави пов'язаний із характеристиками основних товарів, які ця країна поставляє на світові ринки. При цьому характеристика країни походження додає товару певні властивості в уявленні споживача. Наприклад, німецький товар означає «добротність і високу якість», французький – «гламур і розкіш», англійський – «солідність», «японський» – хайтек.

Автором класичного визначення бренда є Д. Аакер: «Бренд – це багатобічний конструкт, що складається з функціональних, емоційних, комунікаційних і стратегічних елементів, які у своїй взаємодії сприяють утворенню унікального набору асоціацій у свідомості споживачів» [2].

Авторство поняття «nation branding» належить С. Анхольту, який вперше застосував його наприкінці 90-х рр. ХХ ст. в статті, опублікованій в англійському журналі «Управління брендом». Тим самим був покладений початок новому науковому напрямі, що зумовило значну кількість фахівців у сфері бренд-маркетингу.

На думку У. Фана, національний брендинг застосовується в тому випадку, якщо уряд за допомогою маркетингових технологій впливає на імідж держави з метою наповнення його позитивним змістом [3]. Звідси постає, що національний брендинг – це комплекс заходів у сфері експорту, туризму, культури, внутрішньої й зовнішньої політики та інвестицій щодо розробки й імплементації стратегії побудови бренда держави, спрямованих на поліпшення іміджу країни, сприйманих як місце-

вим населенням, так і іноземцями, активованих за допомогою різних інструментів (комунікації, маркетингові інструменти, публічна дипломатія тощо). Успішний бренд держави дозволяє не тільки поліпшити зовнішньо- та внутрішньополітичний імідж країни, а й підвищити рівень політичного впливу країни на міжнародній арені, збільшити обсяги експорту брендингових товарів і послуг, зміцнити міжнародні зв'язки й партнерські відносини, стимулювати почуття національної ідентичності, підвищити загальну конкурентоздатність країни [4].

Відомий дослідник національного брендингу Г. Сзонді вважає, що національний брендинг – це стратегічна самопрезентація країни з метою створення капіталу репутації за допомогою просування економічних, політичних і соціальних інтересів у країні та за кордоном [5].

Основні складові бренда – це ідентичність, імідж і комунікації. Ідентичність бренда – бажане сприйняття бренда, тобто те, як власник бренда хоче, щоб його бренд сприймали. Імідж бренда – те, як бренд сприймається в дійсності. Комунікації щодо бренда – спосіб створити позитивне сприйняття бренда. О. Тюкаркіна справедливо вважає: «Національний бренд можна вважати вдалим, якщо він живе в серцях місцевого населення, яке є не тільки реципієнтом комунікацій про національний бренд, а й послом або представником національного бренда» [6].

Бренд країни повинен відповідати таким вимогам: він має бути оригінальним та асоціюватися з країною; легко піддаватися змінам і нововведенням відповідно до міжнародної ситуації; використовувати постійні цінності й культурні особливості країни; для його створення та просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною й інтернаціональною; мати в наявності слоган (назва країни обов'язкова) та логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор) [7].

Як вважають деякі дослідники, політичний бренд – це «...символічний політичний капітал, включення якого в маркетинговий оборот приносить певний соціальний ефект, пов'язаний із формуванням позитивного репутаційного образу на політичному ринку. Політичний бренд символізує владні ресурси політичного актора; репутаційні характеристики політичного актора; обіцянки благ; надії, мрії, ідеали; соціальні запити, очікування й потреби публіки. Важливими властивостями політичного бренда є такі: впізнаваність у силу популярності імені бренда (назва партії або політичного об'єднання, ім'я політика), здатність вселяти публіці почуття довіри до носія бренда, аж до фанатичної прихильності [8].

Шість років тому американська компанія «Global Market Insight» вперше спробувала оцінити вартість брендів 32 країн за п'ятирічний період.

Згідно із цими розрахунками вісім брендів виявилися дорожче трильйона доларів, зокрема бренди США, Японії, Німеччини, Великобританії, Франції, Італії, Іспанії й Канади. При цьому тільки бренд США перевищив оцінку в десять трильйонів, склавши 17,89 трильйонів доларів.

Бренд Росії зайняв 13 місце з показником 663 млрд доларів. Стосовно обсягу валового внутрішнього продукту найдорожчим виявився бренд Данії – 3,2 ВВП (за максимальному можливого значенні 5 ВВП); у США – 1,53 ВВП, у Росії – 1,13 ВВП. України в цьому списку не було [9].

Україна ввійшла в рейтинг брендів країн, який щорічно складається компанією «Future Brand» разом із «BBC World News». У 2009 р. в цей рейтинг були включені 102 країни, у 2010 р. – 110 країн. Зокрема, з 15 колишніх радянських республік у нього входять тільки три: Росія, Україна й Естонія. Під час визначення місця враховувалося багато показників, у тому числі інформованість про країну, уявлення про її привабливість за такими напрямками, як туризм, історична спадщина й культура, умови для бізнесу, якість життя, система цінностей, а також повага до країни, бажання й намір її відвідати, готовність рекомендувати її своїм родичам, друзям, колегам. У 2009 р. Україна серед колишніх європейських соціалістичних країн трималася на середньому рівні – 75 місце, обігнавши Естонію (90 місце), Польщу (85 місце), Румунію (83 місце), Словаччину (78 місце), Болгарію (76 місце) і лише трохи поступившись Росії (72 місце). Однак уже в 2010 р. Україна перейшла на 99 місце, виявившись останньою серед усіх колишніх європейських соціалістичних країн, включених у рейтинг [10].

Таким чином, перед Україною виникла гостра необхідність національного брендирування, успіх якого залежить від того, як будуть задіяні основні комунікатори й канали комунікації бренда України.

Для характеристики деяких із них скористаємося класифікацією, запропонованою О. Тюкаркіною [11].

Перша група – особистості: ключові політичні діячі країни; важливі суспільні діячі, які є неформальними лідерами (opinion leaders); всенародний кумир (cultural icon); послы бренда держави (спортсмени, діячі культури й мистецтва); журналісти; емігрантська діаспора, що проживає в іншій країні (мігранти є прямим носієм своєї культури за кордоном); туристи. Розглянемо такі комунікатори, як ключові політичні діячі країни.

Як відзначає І. Глинська, міжнародний імідж країни багато в чому визначається іміджем її лідера як провідника політичної ідеології. За допомогою СМК образ політика набирає популярності, це найбільш швидкий і простий спосіб, що може вкоренитися в масовій свідомості. Якщо в СМК з'являється негативна інформація про нього, вона завжди впливає й на імідж держави в цілому [12].

Імідж лідера – найважливіша (а для українського політичного дискурсу з огляду на властивий національній політичній культурі високий ступінь персоніфікації владних відносин – ключова) складова образу влади. Крім емоційної й поведінкової складової такого образу, Є. Шестопап виділяє її когнітивний зріз, який може бути охарактеризовано через такі індикатори, як «інтерес до теми влади, самостійність або стереотипність суджень про владу, рівень їхньої когнітивної складності/простоти, ступінь ясності/розмитості образів, суб'єктність влади» [13].

Друга група – національні символи: національна символіка (прапор, герб, банкноти, поштові марки тощо), національні кольори, культура (твори мистецтва всіх жанрів, традиції тощо), релігія, музика (гімн, народна музика), мова, національні свята, уніформа (військових і т. д.), тварини.

Розглянемо роль національної символіки. І. Глинська зазначає: «Символи є посередниками між сутністю явищ, сенсом і його образом, ідеями, що перебувають за межами почуттєвого сприйняття, з одного боку, і відображенням предметів і явищ дійсності під час їх безпосереднього впливу на органи почуттів, з іншого боку» [14]. Однак символи не пов'язані з реальною дійсністю, із центральною ідеєю, яку поділяє більша частина суспільства, не можуть правильно пояснити механізми й мотиви, що визначають і регулюють поведінку окремих індивідів і соціально-політичних угруповань.

Політичні символи відіграють певну роль у процесі виховання патріотизму. У країнах зі стабільною економікою та стійкими структурами влади цей процес опирається на продуманий і послідовний механізм залучення особистості до політики, засвоєння нею правових і моральних норм. Хоча заради справедливості треба зазначити, що навіть у таких країнах цей процес не ідеальний. Про це свідчить пасивність молоді, відсутність у неї інтересу до громадського життя, високий рівень злочинності, наркоманії, низька народжувальність тощо. Треба визнати, що політичні символи в Україні не виконують призначених їм функцій. Під час формування позитивного іміджу сучасної України треба не тільки використати вже існуючі символи, а й створювати нові як засіб єднання народу на основі базових цінностей. Символи треба відбирати, враховуючи їх позитивний вплив на імідж України.

Третя група – спеціальні ініціативи держави: спонсорство (наприклад, Олімпійські ігри або Чемпіонат світу з футболу); спеціальні заходи й конференції (культурні заходи, наприклад виставки «Ехро», «Grüne Woche», «Leipziger Messe», кінофестивалі, політичні конференції тощо); організації, засновані державою; членство в організаціях; військові паради.

Як спеціальні ініціативи держави варто виділити спортивні заходи міжнародного значення. Чим більше в Україні буде проходити знакових спортивних подій, тим вище буде рівень популярності України за кордоном. Імідж держави, що приділяє велику увагу спорту, вміє організувати заходи найвищого статусу, буде чинником привабливості для іноземних туристів, інвесторів та організаторів різних великих спортивних турнірів.

Україна довела всім, що вона в змозі провести масове міжнародне спортивне змагання на високому рівні. За результатами всеукраїнського дослідження суспільної думки соціологічної компанії «Research & Branding Group», що було проведено з 26 червня по 12 липня 2012 р., 73% українців вважають, що країна в цілому змогла гідно провести чемпіонат Європи з футболу 2012 р., 65% опитаних вважають, що проведення Євро-2012 принесло країні більше позитива, 20% респондентів вважають, що позитив від Євро-2012 для України полягає насамперед у «визнанні Європою, іміджі й престижі», 66% українців мають думку, що організація Євро-2012 показала здатність країни проводити масштабні спортивні заходи [15].

Четверта група – експортовані товари й послуги. Поки що закордонним споживачам досить складно провести паралель між Україною й товарами, які їм хотілося б придбати. Жоден з українських брендів поки ще не став настільки популярним у Європі, Північній Америці або країнах Азії, щоб поліпшити репутацію українських товарів.

Серед добре розкручених українських брендів можна виділити небагато, наприклад «Nemiroff», «Roshen», «Наша Ряба», «Метінвест» як найбільший в Україні й один із найбільших у СНД виробників залізорудної сировини та сталі, «Київстар», що продовжує об'єднання з «Beeline-Україна» (АТ «Українські радіосистеми» і ТОВ «Голден Телеком»), ПАО «Запорожтрансформатор» як один із найбільших спеціалізованих підприємств у світовому трансформаторобудуванні, що займає провідне місце в Україні та країнах СНД із виробництва, поставки й сервісного обслуговування силових і розподільних трансформаторів, трансформаторів спеціального призначення всього діапазону потужностей і напруг, пристроїв, що використовують для регулювання трансформаторів, ТОВ «Фоззі-Фуд» – структурна одиниця «Fozzy Group», що є одним із найбільших операторів ритейла в Україні, торговельна мережа «АТБ», ПАО «АрселорМіттал Кривий Ріг» як найбільше металургійне підприємство України, «МТС Україна», «Мотор Січ» – одне з провідних світових підприємств, що займаються розробкою, виробництвом, ремонтом та обслуговуванням авіаційних газотурбінних двигунів для літаків і вертольотів, а також промислових газотурбінних установок, «НІБУЛОН», а також «METRO Cash

& Carry» як торговельний підрозділ німецької «METRO Group» – однієї з найбільших міжнародних торговельних компаній світу [16].

Формування позитивного іміджу українських товарів, у тому числі на пострадянському просторі, може дуже серйозно сприяти росту експорту, збільшенню туризму й підвищенню загального престижу держави. У той же час доводиться визнати, що Україна стала популярною як виробник металу, проте не виробник хай-тека, як виробник зерна, проте не виробник ексклюзивних борошняних виробів. В Україні виробляється горілка, що користується попитом за кордоном. Однак виробляється вона під експортними назвами «vodka» (для країн Заходу) або «горілка» (для Росії). Наприкінці 2009 р. британський посол Л. Тернер порадив Україні запатентувати назву «горілка»: «Я не великий шанувальник горілки, проте мені говорили, що українська горілка набагато краще російської й шведської горілок. Про це мені говорили висококваліфіковані експерти з Росії й Швеції. Таким чином, я подумав, що напій за назвою «горілка», що буде широко відома як особлива горілка з України, був би саме тим брендом, що вам треба було захищати, щоб вся Європа змогла довідатися про відмінну українську горілку» [17].

П'ята група – комунікатори, створені в ході кампанії з національного брендингу: слогани; відеоролики; логотипи (шрифти, дизайн тощо); рекламні кампанії. Варіантами таких слоганів, наприклад, можуть бути: «Україна – країна унікальної народної творчості»; «Україна – гостинна й хлібосольна країна»; «Україна – рай для туризму», «Україна – молода країна, що динамічно розвивається», тощо.

Канали комунікації: ЗМІ, публічна дипломатія, soft power (наукові фонди, інститути), посольства країни за кордоном, культурні центри й бібліотеки, туристичні організації.

Публічна дипломатія являє собою неофіційну зовнішньополітичну діяльність незалежних від уряду політичних акторів (неурядових організацій, рухів та інститутів), спрямовану на збереження миру, розвиток і поліпшення міждержавних відносин. При цьому важливими формами публічної дипломатії виступають акції солідарності й підтримки, пошук консенсусу, співробітництво, інформаційно-просвітительська діяльність [18]. На думку прихильників публічної дипломатії, підвищити привабливість країни можливо завдяки розширенню іноземного радіомовлення, проведенню міжнародних інформаційних програм, здійсненню програм освітніх і культурних обмінів. Результати публічної дипломатії помітні не одразу, однак ефективність її безперечна.

Вивчення веб-ресурсів Міністерства закордонних справ України та його закордонних установ (посольств, генеральних консульств, представ-

ництв при міжнародних організаціях) показало, що вони мають потребу в розвитку й значній доробці. Це стосується як форми (застарілі технології), так і змісту. Основні недоліки такі: недостатня кількість матеріалів іміджевого характеру, мало використані технології зворотного зв'язку й мультимедіа.

В ідеалі фокус брендингової кампанії повинен бути спрямований на активацію шести основних сфер, відображених у так званому шестикутнику С. Анхольта. Однак, розуміючи труднощі поліпшення іміджу держави у сфері зовнішньої й внутрішньої політики, акцент варто зробити на п'яти інших сферах: туризм, залучення прямих іноземних інвестицій, підвищення обсягів експорту, культура й традиції, народ.

Такими напрямками могли б стати:

- створення позитивного інвестиційного клімату та прозорої податкової системи (для притоку бізнесу й інвестицій);
- розвиток новітньої інфраструктури (для забезпечення притоку туристів у країну);
- забезпечення прав людини та свободи слова (для позиціювання України як безпечної, демократичної, цивілізованої держави);
- стимулювання й пропаганда вітчизняної культури: кіно, література, мистецтво (для посилення культурного проникнення);
- створення системи сучасної освіти й науки (для стимулювання професійних і молодіжних обмінів) [19].

ЛІТЕРАТУРА:

1. Шевченко Г. Політико-інформаційний вимір державного брендингу України : дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.03 «Політична культура та ідеологія» / Г. Шевченко ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К., 2009. – 210 с.
2. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / [И. Василенко, Е. Василенко, В. Ляпоров, А. Людько] ; под ред. И. Василенко. – М. : Экономика, 2012. – 222 с.
3. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / [И. Василенко, Е. Василенко, В. Ляпоров, А. Людько] ; под ред. И. Василенко. – М. : Экономика, 2012. – 222 с.
4. Тюкаркина О. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» / О. Тюкаркина ; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – М., 2012. – 15 с.
5. Szondi G. Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and differences / G. Szondi [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/3035/dip_nation_branding.pdf 7.
6. Тюкаркина О. Роль коммуникационной стратегии в формировании имиджа современной России / О. Тюкаркина // Власть. – 2012. – № 3. – С. 144.

7. Імідж України: погляд з-за меж [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=11063.

8. Нежданов Д. Политический дизайн как инструмент политической борьбы / Д. Нежданов // Власть. – 2011. – № 10. – С. 98.

9. Продається Україна. Недорого [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.comments.ua/?spec=1296203755>.

10. Страна потерянного бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.comments.ua/?spec=1296203755&sart=1296204369>.

11. Тюкаркина О. Роль коммуникационной стратегии в формировании имиджа современной России / О. Тюкаркина // Власть. – 2012. – № 3. – С. 145.

12. Глинская И. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России : автореф. дис. ... докт. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» / И. Глинская ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М., 2010. – 31 с.

13. Шестопал Е. Динамика образов российской власти в процессе демократической трансформации (1993–2003) / Е. Шестопал // Властные элиты современной России в процессе политической трансформации / отв. ред. В. Игнатов, О. Гаман-Голутвина, А. Понделков, А. Старостин. – Ростов-на-Дону : Изд-во Северо-Кавказской академии государственной службы, 2004. – С. 80–81.

14. Глинская И. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России : автореф. дис. ... докт. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, процессы и технологии» / И. Глинская ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – М., 2010. – 31 с.

15. Почти 3/4 опрошенных украинцев считают, что Украина достойно приняла Евро-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.interfax.com.ua/rus/main/111892>.

16. ГВардия. Рейтинг самых дорогих корпоративных брендов Украины за 2012 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kontrakty.ua/rankings/234>.

17. Страна потерянного бренда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gazeta.comments.ua/?spec=1296203755&sart=1296204369>.

18. Коломенский М. Формирование внешнеполитического имиджа современной России (2000–2007 гг.) : автореф. дис. ... канд. полит. наук : спец. 23.00.02 «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии» / М. Коломенский ; Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова. – М., 2008. – 21 с.

19. Общественность протестует против позитивного имиджа Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mediakit.ua/index.php?lang_id=1&content_id=685.