

УДК 327

**НАЦІОНАЛЬНИЙ БРЕНДИНГ:
ТЕОРЕТИКО–МЕТОДОЛОГІЧНИЙ
ТА ПРАКСЕОЛОГІЧНИЙ ВИМІРИ**

**NATIONAL BRANDING: THEORETICAL,
METHODOLOGICAL AND PRAXEOLICAL
DIMENSIONS**

Щолокова Г. В.,

кандидат політичних наук, доцент, доцент
кафедри політології та міжнародних відносин,
Вищий навчальний заклад «Університет
ім. Альфреда Нобеля» (Дніпро, Україна),
e-mail: gvshcholokova@duan.edu.ua,
ORCID: 0000–0001–9396–9184

Shcholokova G. V.,

Candidate of Political Sciences,
Associate Professor, Associate Professor
of the Department of Political Science and
International Relations, Higher Educational
Institution «Alfred Nobel University» (Dnipro,
Ukraine), e-mail: gvshcholokova@duan.edu.ua,
ORCID: 0000–0001–9396–9184

Проаналізовано зміст та специфіку національного брендингу. Особливу увагу було приділено, з одного боку, теоретико–методологічному, та, з іншого боку, праксеологічному вимірам цього процесу. Розглянуто різні види брендів та визначено особливості національного бренду. Досліджено вітчизняний та зарубіжний досвід національного брендингу. Доведено, що бренд країни є комплексним феноменом, ефективність якого позитивно впливає на її розвиток у всіх сферах.

Ключові слова: територіальний маркетинг, національний брендинг, бренд країни, позиціонування держави, «шестикутник Ангольта».

The content and specifics of national branding were analyzed. Particular attention was paid, on the one hand, to theoretical and methodological and, on the other hand, to the praxeological dimensions of this process. Different types of brands were considered and the features of the national brand were defined. The domestic and foreign experience of national branding has been researched. It is proved that a country brand is a complex phenomenon whose effectiveness positively influences its development in all spheres.

Keywords: territorial marketing, national branding, a country brand, positioning a nation–state, «Anholt's hexagon».

Постановка проблеми. У сучасному глобалізованому світу країни, які прагнуть бути конкурентоспроможними та впливовими гравцями в глобальній економіці та світовій політиці, повинні приділяти значну увагу питанню власного позиціонування на міжнародній арені. Важливим та ефективним інструментом, яким можливо скористатися з метою вирішення цього завдання, виступає національний брендинг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Національний брендинг є затребуваним предметом міждисциплінарних досліджень у науковому дискурсі. Так, О. Євтушенко та І. Присяженко [1], Г. Куц [2], Т. Нагорняк [4], О. Семченко [7], М. Терещук [8; 9], Є. Шевцов [10] та інші досліджують дану категорію в політологічному контексті. Тоді як, наприклад, Т. Мельник та А. Варібрусова [3], Г. Полішко [5], Д. Приходько [6] аналізують його з точки зору особливостей перебігу сучасних економічних процесів, підвищення конкурентоспроможності держав, розвитку міжнародної економіки тощо. Також дослідники у своїх роботах багато уваги приділяють вивченню

брендингової політики України та інших держав світу. При цьому подальшої наукової розробки потребує визначення теоретико–методологічних засад процесу національного брендингу, а також вивчення проблеми його ефективності та інших функціональних аспектів.

Мета дослідження – проаналізувати зміст та специфіку процесу національного брендингу у теоретико–методологічному та праксеологічному вимірах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Національний брендинг – міждисциплінарний напрям наукових досліджень та широка сфера практичних дій. Його досліджують економісти, політологи, маркетологи, фахівці із масової та міжкультурної комунікації тощо. Зважаючи на це, до аналізу національного брендингу можливо підійти з різних теоретико–методологічних позицій.

Так, важливим є дослідження цього питання в контексті державного управління, адже національний брендинг передбачає цілеспрямовані зусилля з боку держави щодо формування її позитивного міжнародного іміджу. При цьому відразу варто наголосити на тому, що результативність цих зусиль залежить від широкого кола залучених суб'єктів – органів влади, представників бізнесу, науковців, громадськості в цілому.

Один із ключових підходів щодо тлумачення змісту національного брендингу – маркетинговий. Так, вже сформувався навіть окремий напрям (як досліджень, так і практичних дій) – територіальний маркетинг, в рамках якого виокремлюють брендинг території. Також національний брендинг доцільно вивчати в рамках таких напрямів наукових досліджень, як політична географія, геополітика, регіоналістика. Крім того, варто наголосити, що національний брендинг виступає й в якості політологічної категорії. У цьому випадку йдеться про той вплив, який чинить та чи інша держава на сучасні міжнародні відносини, про її потенціал як глобального гравця тощо [1, с. 33–36].

Таким чином, можемо констатувати, що національний брендинг став актуальною та значимою категорією сучасного наукового дискурсу, характеристиками якого виступають, в тому числі, міждисциплінарність та мультипарадигмальність.

Звернімося до аналізу змісту поняття «бренд». Це поняття визначають через такі категорії, як образ, враження, реакція щодо певного товару, події, особистості, організації, країни. Важливо підкреслити, що завдяки бренду формується своєрідний емоційний зв'язок із тими, хто виступає його реципієнтом. Відповідно, вплив на його поведінку виступає ключовою метою брендингу. Отже, можемо констатувати: успішність бренду багато в чому визначається сформованістю емоційної прив'язки до того, кого або що даний бренд уособлює, з боку цільової аудиторії.

Фахівці виокремлюють три складові бренду: ідентичність, імідж, комунікації. Під ідентичністю бренду розуміється його ідеальне сприйняття,

тобто таке, яким його бачили розробники. При цьому із ідентичністю бренду пов'язані так його характеристики, як унікальність, актуальність, зрозумілість. Імідж бренда віддзеркалює реальне його сприйняття. Комунікації – це інструмент створення позитивного сприйняття. Також слід наголосити на еволюції інтерпретації брендингової комунікації. Так, спочатку йшлося про односторонню комунікацію – від бренду до реципієнта. Потім увагу стали акцентувати на двосторонній комунікації, діалогічності. Згідно наступного підходу, «бренд допомагає людям спілкуватися між собою» [2, с. 306–307; 7, с. 74–75].

Дослідники вказують на існування цілого ряду брендів. За територіальним охопленням виокремлюють глобальний, національний, регіональний, локальний бренди. За предметною спрямованістю – товарний, сервісний, соціальний (особистісний), географічний бренди, а також бренди організації, події [6, с. 51]. Зрозуміло, що кожен із названих видів брендів має власну специфіку. Т. Нагорняк визначає зміст поняття «бренд країни» наступним чином: «комплексна торгівельна пропозиція – емоційно сильна торгівельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а й ще цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій через які сприймається споживачами» [4, с. 220–221].

Багато уваги науковці приділяють визначенню змісту та специфіки процесу національного брендингу. Появу цього поняття пов'язують з ім'ям Саймона Анхольта, який вперше використав його наприкінці минулого століття у своїй роботі. Також слід назвати ще одного експерта у сфері брендингу, який значним чином вплинув на його становлення, – Уоллі Олінс. Важливе значення для розвитку теорії та методології національного брендингу має так званий «шестикутник Анхольта», згідно якого ключовими елементами національного брендингу вважаються: експорт, врядування, культура і спадщина, туризм, інвестиції та імміграція, люди.

Отже, національний брендинг передбачає застосування технологій, напрацьованих в межах маркетингу, з метою формування позитивного сприйняття держави на міжнародній арені. Бренд країни в сучасних умовах виступає стратегічним ресурсом її розвитку. Зважаючи на це, формування конкурентоспроможного бренду виступає одним із ключових завдань кожної держави [1, с. 34–36; 4, с. 221–222].

Необхідно наголосити на тому, що національний бренд – це комплексний феномен, який має відношення до всіх сфер розвитку країни. Так, враження людей від товарів, експортованих певною країною, є важливою складовою її іміджу: часто рішення про покупку приймається після ознайомлення із інформацією щодо «Made in...». Також у міжнародному маркетингу успішно використовується ідея щодо ототожнення покупцем сформованого образу країни із тим товаром, який у ній виробляється, коли придбання певного товару дає змогу нібито долучитися до культури цієї країни: французькі парфуми,

швейцарські годинники тощо слугують наочними прикладами. Політична система держави також є одним із ключових компонентів її бренду. В даному випадку може йтися як про політичні інститути (наприклад, інститут монархії у Великій Британії) так і про окремих політичних діячів (як минулого, так і сучасності). Проте образ держави формується на основі вражень не тільки від відомих людей, але й взагалі від народу в цілому, його національного характеру, стилю спілкування тощо. Всі ці характеристики відображаються в тому числі у кінематографі країни, літературі, живописі тощо. Бренд держави містить також такий елемент, як її привабливість, зручність як місця для проживання (імміграція), так і місця для інвестицій. Окремо слід наголосити на туризмі: сформоване сприйняття певної країни як туристичної є важливою складовою ефективного національного бренду.

При цьому наслідки успішної реалізації концепції бренду держави мають значення для всіх сфер її розвитку – політичної (зростання довіри з боку міжнародних організацій, інших держав, транснаціональних корпорацій), економічної (активізація торгівлі із зарубіжними партнерами, збільшення іноземних інвестицій, розвиток туризму), культурної (розповсюдження знань про культуру країни за кордоном) тощо. Саме тому при вивченні національного брендингу у праксеологічному вимірі в якості одного із ключових питань постає проблема його ефективності.

Західні дослідники наголошують на таких принципах національного брендингу: однозначність, першість, інноваційність, закріпленість. З одного боку, кожен з них має важливе значення. З іншого боку, ефективність побудови бренду країни багато в чому залежить від їх комплексного використання, адже завдяки кожному із них акцентується увага на обов'язкових компонентах бренду. Наприклад, використання принципу інноваційності дозволяє підкреслити унікальні риси держави, що має вкрай важливе значення в процесі її позиціонування на міжнародній арені. З іншого боку, саме завдяки принципу закріпленості акцентується увага на необхідності постійного (через визначені проміжки часу) нагадування цільовій аудиторії про національний бренд, його значущість тощо [10, с. 33].

Ключовим інструментом визначення впливовості бренду країни у міжнародному вимірі виступають глобальні рейтинги, які продукуються такими організаціями: Brand Finance (Nation Brands), Bloom Consulting (Country Brand Ranking), Future Brand (Country Brand Index), GfK Roper Public Affairs & Media (The Anholt–GfK Nation Brand Index). При цьому необхідно підкреслити, що в рамках різних рейтингів застосовуються неоднакові критерії. Один з найбільш відомих рейтингів – The Anholt–GfK Nation Brand Index, критерії якого відображені у «шестикутнику Анхольта», що було проаналізовано вище. Згідно Country Brand Index, оцінка національного

брендингу побудована на таких критеріях: обізнаність (мається на увазі загальна обізнаність респондента про країну), знайомство (тут йдеться вже про те, наскільки добре він знає дану країну), асоціації (із ким/чим держава асоціюється), повага (наскільки дана держава викликає повагу), міркування (чи планує респондент здійснити подорож до країни), рішення про відвідування (якими є можливі причини відвідування держави), прагнення розповідати іншим про дану країну.

Якщо говорити про асоціації, то можливо навести наступні приклади: Японія ототожнюється жителями різних країн світу насамперед із високими технологіями, а Австрію називають країною музики. Такі асоціації, як стабільність, якість, ефективність викликає образ Швейцарії [3, с. 34; 4, с. 221; 5, с. 82; 10, с. 33–34].

Перша десятка Nation Brand Index за даними 2018 року виглядає наступним чином: 1 – Німеччина, 2 – Японія, 3 – Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії, 4 – Франція, 5 – Канада, 6 – Італія, США, 8 – Швейцарія, 9 – Швеція, 10 – Австралія [11].

Звернімося до аналізу досвіду різних країн світу у сфері національного брендингу. Так, у Польщі питання створення національного бренду актуалізувалося в процесі європейської інтеграції цієї країни. Проблема полягала у тому, що держави-члени ЄС сприймали Польщу доволі стереотипно, і далеко не всі стереотипи мали позитивний зміст. Зважаючи на це, поляки почали багато уваги приділяти національному брендингу. Першим кроком у цьому напрямі став запуск програми «Бренд – брендам», метою якої була популяризація польських комерційних брендів як в самій країні, так і за кордоном. Починаючи з кінця 90-х років ХХ століття, Агентство з питань іноземних інвестицій стає ключовим суб'єктом, що відповідає за розробку позитивного міжнародного іміджу Польщі. Було прийнято рішення щодо проведення рекламної кампанії у США і країнах Західної Європи, яка, зважаючи на низку причин, виявилася недостатньо ефективною. Заслуга розробки логотипу Польщі належить рекламному агентству Corporate Profiles DDB. Цей логотип містить назву країни (Polska) та наповнений глибоким символізмом.

Отже, можемо констатувати, що національний брендинг – важливий інструмент, який має використовувати держава, що прагне вирішення тих чи інших визначених нею завдань. Так, для країн Центральної та Східної Європи важливим завданням на шляху їх європейської інтеграції стало позиціонування себе як перспективних та надійних партнерів та відхід від образу посткомуністичних країн, який часто у Західній Європі сприймався крізь призму негативних стереотипів.

Вище було проаналізовано досвід Польщі. Подібні процеси були характерні й для інших країн ЦСЄ, зокрема Болгарії. У цій країні суб'єктами брендингової політики виступили, з одного боку, Міністерство економіки та його виконавчі органи – Національне агентство з реклами та інформації (яке потім було перейменоване на Болгарське державне

агентство по туризму) та Болгарське інвестиційне агентство (пізніше воно змінило назву на Агентство Invest Bulgaria). Вже з назви цих органів зрозумілі ключові напрями національного брендингу, на яких було зосереджено увагу в цій державі.

Проте, з іншого боку, зважаючи на першочергову значимість руху Болгарії до членства в ЄС, на Міністерство закордонних справ було покладено місію налагодження та координації міжнародної комунікаційної діяльності держави в процесі її європейської інтеграції. Так, МЗС розробило Стратегію комунікації для вступу Болгарії до ЄС, яка була затверджена Радою Міністрів. Ця Стратегія була спрямована в тому числі на збільшення поінформованості європейців про Болгарію. Також в рамках даної Стратегії було розпочато проект «Промоція Болгарії», результатом чого стало розроблення національного логотипу. Окремим важливим напрямом національного брендингу Болгарії, на якій увага вже зверталася вище, стала популяризація образу туристичної країни.

При аналізі досвіду національного брендингу різних держав світу звертає на себе увагу те, що специфіка деяких з них пов'язана з об'єктивними чинниками їх розвитку. Наприклад, одним із інструментів поширення позитивного іміджу Франції виступає політика франкофонії. Це свідчить про значний потенціал так званої «м'якої сили». Ще одним цікавим прикладом виступає міжнародний імідж Китайської Народної Республіки, який формується під значним впливом сформованого у жителів різних країн світу образу китайців як людей працьовитих та старанних. У цьому ж контексті можливо говорити й про те, що китайські ресторани та китайська кухня в цілому як відображення національних традицій також є частиною національного бренду даної країни.

Цікавий та успішний досвід національного брендингу демонструє Велика Британія, де у 2012 році було запущено «The Great Britain campaign». У її рамках увага приділяється всім ключовим компонентам національного брендингу, виокремлених С. Анхольтом. Наприклад, для розвитку туристичного напрямку була розроблена кампанія «Memories are GREAT». Її ідея полягає у заохоченні зарубіжних туристів відвідати Сполучене Королівство та сформувати своє власне неповторне враження про цю державу й порівняти їх із образом, створеним телебаченням, кінематографом тощо. Також слід підкреслити важливу роль інститутів культурної дипломатії у формуванні позитивного образу країни. В даному випадку йдеться про Британську Раду [4, с. 222–223; 5, с. 81–82; 9, с. 72–74].

В Україні також багато уваги спрямовується на процес національного брендингу. В якості прикладу можливо навести підготовку до проведення Євро-2012. Так, було розроблено логотип (квітка соняшника), який має передавати образ України як гостинної країни. Супроводжував цей логотип слоган – «Увімкни Україну».

Варто відзначити, що в рамках брендингової стратегії України було створено песонажі–

символи – Спритко та Гарнюня. Взагалі можливо говорити про цілий ряд інформаційних кампаній, які реалізовувалися в процесі національного брендингу: «Ukraine. Beautifully yours», «Ukraine. All about U», «Ukraine Inspires». Також слід назвати такі проекти, як «World Expo Ukraine», «Міжнародний інформаційний центр «Україна»», «Україна глобальна», «Україна – центр сучасного мистецтва Східної Європи», «Україна модна», «Душа України в серці ЄС» тощо [8, с. 257–260]. На сьогодні Україна має новий бренд – «Ukraine NOW», який було схвалено Кабінетом Міністрів України у травні 2018 року.

Висновки та перспективи подальших досліджень у цьому напрямі. У роботі було комплексно проаналізовано національний брендинг в контексті визначення теоретико–методологічних засад його дослідження та особливостей його втілення на практиці шляхом аналізу світового та вітчизняного досвіду. Можливо констатувати, що до вивчення національного брендингу звертаються представники різних наук, що обумовлено як його комплексним характером, так і практичною значущістю. Національний бренд, виступаючи прикладом географічного бренду, досліджується та впроваджується на практиці як частина територіального маркетингу. Варто підкреслити, що в рамках останнього активно розвиваються і інші напрями, наприклад, брендинг міст. При зверненні до аналізу процесу національного брендингу у праксеологічному вимірі ключового значення набуває проблема його ефективності, адже в сучасних умовах вдале позиціонування держави у міжнародних відносинах виступає важливим чинником її конкурентоспроможності. Ефективний бренд країни, маючи комплексний характер, розглядається в якості стратегічного ресурсу її розвитку.

Цікавим та важливим напрямом подальших досліджень теоретико–методологічного характеру може виступати аналіз співвідношення змісту понять «бренд держави» та «імідж держави», а також «національний брендинг» та «державний брендинг». У праксеологічному вимірі важливе значення має проведення аналізу перспективних напрямів подальшого розвитку національного бренду України «Ukraine NOW».

Список використаних джерел

1. Євтушенко, ОН., Присяженко, Ю., 2014. 'Політологічний вимір концепту «брендинг держави»', *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія: Політологія*, Т.236, Вип.224, с.33–37.
2. Куц, Г., 2013. 'Ідентичність бренду: політико–регіональний вимір', *Гілея*, №73, с.306–308.
3. Мельник, Т., Варібусова, А., 2018. 'Національні бренди у глобальній економіці: компаративний аналіз', *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*, №5, с.32–54.
4. Нагорняк, ТЛ., 2008. 'Країна як бренд. Національний бренд «Україна»', *Стратегічні пріоритети*, №4 (9), с.220–228.
5. Полішко, ГГ., 2015. 'Світовий досвід створення національних брендів', *Бізнес Інформ*, №11, с.80–85.
6. Приходько, ДО., 2012. 'Удосконалення класифікації брендів', *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва*, №2, с.50–55.

7. Семченко, ОА., 2015. 'Імідж держави й національний брендинг: взаємообумовленість понять', *Політик*, Вип.2, с.74–78.

8. Терещук, М., 2012. 'Використання PR–технологій у зовнішньополітичній стратегії України в сучасних умовах', *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса*, Вип.1, с.252–262.

9. Терещук, МІ., 2016. 'Особливості брендингової політики Болгарії та Румунії', *Політичне життя*, №1–2, с.72–76.

10. Шевцов, ЄД., 2018. 'Комунікаційні аспекти побудовання національного бренду України', *Науково–виробничий журнал «Бізнес–навігатор»*, Вип.2–1 (45), с.32–35.

11. Volos, V. 'Germany retains top «Nation Brand» ranking, U.S. out of top five again' [online] Доступно: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018>

References

1. Yevtushenko, ON., Prysiazhenko, IO., 2014. 'Politohichnyi vymir kontseptu «brendynh derzhavy» (Political science dimension of the concept «nation branding»)', *Naukovi pratsi [Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly kompleksu «Kyievo-Mohylianska akademiiia»]. Serii: Politolohiia*, T.236, Vyp.224, s.33–37.

2. Kuts, H., 2013. 'Identychnist brendu: polityko–rehionalnyi vymir (Brand identity: political and regional dimension)', *Hileia*, №73, s.306–308.

3. Melnyk, T., Varibusova, A., 2018. 'Natsionalni brendy u hlobalnii ekonomitsi: komparatyvnyi analiz (National brands in the global economy: comparative analysis)', *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo*, №5, s.32–54.

4. Nahorniak, TL., 2008. 'Kraina yak brend. Natsionalnyi brend «Ukraine» (Country as a brand. National brand «Ukraine»)', *Stratehichni priorytety*, №4 (9), s.220–228.

5. Polishko, HH., 2015. 'Svitovyi dosvid stvorennia natsionalnykh brendiv (Worldwide experience of creating national brands)', *Biznes Inform*, №11, s.80–85.

6. Prykhodko, DO., 2012. 'Udoskonalennia klasyfikatsii brendiv (Improving the classification of brands)', *Problemy i perspektivy rozvytku pidpriemnytstva*, №2, s.50–55.

7. Semchenko, OA., 2015. 'Imidzh derzhavy u natsionalnyi brendynh: vzaemoobumovlenist poniat (The image of the nation–state and national branding: interdependence of concepts)', *Politikus*, Vyp.2, s.74–78.

8. Tereshchuk, M., 2012. 'Vykorystannia PR–tekhnohohii u zovnishnopolitychnii stratehii Ukrainy v suchasnykh umovakh (The use of PR–technologies in the foreign policy strategy of Ukraine under contemporary conditions)', *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa*, Vyp.1, s.252–262.

9. Tereshchuk, MI., 2016. 'Osoblyvosti brendynhovoii polityky Bolharii ta Rumunii (Features of branding policy of Bulgaria and Romania)', *Politychne zhyttia*, №1–2, s.72–76.

10. Shevtsov, YeD., 2018. 'Komunikatsiini aspekty pobuduvannia natsionalnoho brendu Ukrainy (Communication aspects of building the national brand of Ukraine)', *Naukovo–vyrobnychy zhurnal «Biznes–navihator»*, Vyp.2–1 (45), s.32–35.

11. Volos, V. 'Germany retains top «Nation Brand» ranking, U.S. out of top five again' [online] Dostupno: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Nation-Brands-Index-2018>

* * *