

**РОЛЬ ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГУ У
ПРОСУВАННІ НАЦІОНАЛЬНИХ ІНТЕРЕСІВ РЕСПУБЛІКИ
ПОЛЬЩА**

Анотація. В статті розглядаються особливості реалізації брендингової політики Республіки Польща. Актуальність цієї проблеми обумовлена новими та перспективними можливостями, що надає використання технологій національного брендингу у просуванні національних інтересів. Зокрема, це важливо для невеликих країн, що не володіють потужними ресурсами "жорсткої сили" (економічною потужністю, військовою силою). Для країн Центрально- та Східноєвропейського регіону роль брендингових технологій посилюється необхідністю сформувати свою ідентичність в нових геополітичних умовах та зайняти гідне місце на європейському та світовому ринках туристичних, освітніх тощо послуг. Досвід Польщі в цій сфері є привабливим з огляду на його успішність та системність реалізації державою брендингової політики.

Відповідно, метою даної статті є виявлення ролі технологій національного брендингу як інструменту реалізації національних інтересів Польщі. У статті розглядаються практичний досвід Республіки Польща у сфері національного брендингу, зокрема, виявляються програмні та інституціональні аспекти брендингової політики держави. Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні досвіду інших країн регіону ЦСЄ.

Ключові слова: бренд країни, національні інтереси, Польща.

* асистент кафедри міжнародних відносин та суспільних комунікацій Університету економіки та права «КРОК» (м.Київ)

Abstract. *The article deals with the peculiarities of branding policy of the Republic of Poland. The urgency of this problem is based on the new and promising opportunities that national branding technology provides for promotion of national interests. In particular, it is important for small countries that do not have powerful "hard power" resources (economic power, military force). For the countries of Central and Eastern European region the role of branding technologies is of special importance because of the need to form their identity in the new geopolitical conditions and to take its rightful place in the European and world markets of tourist, educational, etc. services. Poland's experience in this area is attractive because of successful and systematic implementation of the state branding policy.*

Accordingly, the aim of this article is to identify the role of national branding technology as a tool of promotion of Poland's national interests. In this article the experience of Poland in the field of national branding is examined, in particular, the programmatic and institutional aspects of the branding policy are reviewed. The prospects for future research are to study the experience of other countries in the CEE region.

Keywords: *nation brand, national interests, Poland.*

Аннотация. *В статье рассматриваются особенности реализации брендинговой политики Республики Польша. Актуальность этой проблемы обусловлена новыми и перспективными возможностями, которые предоставляет использование технологий национального брендинга в продвижении национальных интересов. В частности, это важно для небольших стран, не обладающих мощными ресурсами "жесткой силы" (экономической мощью, военной силой). Для стран Центрально- и Восточноевропейского региона роль брендинговых технологий усугубляется необходимостью сформировать свою идентичность в новых геополитических условиях и занять достойное*

место на европейском и мировом рынках туристических, образовательных и т.д. услуг. Опыт Польши в этой сфере является привлекательным, учитывая его успешность и системность реализации государством брендинговой политики. Исходя из этого, целью данной статьи является выявление роли технологий национального брендинга как инструмента реализации национальных интересов Польши. В статье рассматриваются практический опыт Республики Польша в сфере национального брендинга, в частности, изучаются программные и институциональные аспекты брендинговой политики государства. Перспективы дальнейших исследований заключаются в исследовании опыта других стран региона ЦВЕ.

Ключевые слова: бренд страны, национальные интересы, Польша.

Постановка проблеми. В сучасному світі імідж держави є базовим елементом її стратегічного капіталу. Він впливає на всі сторони функціонування держави як суб'єкта міжнародних відносин, як економічного гравця в системі глобальної конкуренції, як об'єкта для інвестицій, як політичного гравця на світовій арені і т.ін. В наш час провідні країни світу використовують технології національного брендингу для управління сприйняттям країни з метою сприяння просуванню різноманітних інтересів на міжнародній арені. Поняття бренду та брендингу, будучи за своєю суттю суто маркетинговими термінами, тим не менш вже досить давно й успішно використовуються для позначення явищ та діяльності, пов'язаних не з товарами та/або послугами, а з населеними пунктами, регіонами та цілими країнами.

Бренд країни є базовим елементом її стратегічного капіталу. Він впливає на всі сторони функціонування держави як суб'єкта міжнародних відносин, як економічного гравця в системі глобальної конкуренції, як об'єкта для інвестицій, як політичного гравця на світовій арені і т.ін. В наш час провідні країни світу використовують технології національного

брендингу для управління сприйняттям країни з метою сприяння просуванню власних інтересів на міжнародній арені. Перевагою використання брендингових технологій є те, що вони можуть принести користь не лише державам-світовим лідерам, а й менш розвиненим країнам (до яких відносяться і країни ЦСЄ), які не можуть напряму конкурувати з великими, більш потужними країнами.

Аналіз досвіду країн ЦСЄ є надзвичайно корисним для України, зокрема, з огляду на багато в чому подібні історичні, політичні та економічні чинники, а досвід Польщі привертає увагу тим, що ця країна системно й цілеспрямовано використовувала брендингові технології, успішно адаптуючи їх до своїх реалій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Існує низка наукових розвідок пов'язаних з комерційним аспектом брендингу. Вони представлені у працях таких науковців: Д. Аакер, С. Бедбурі, Т. Браун, М. Васильєва, Дж. Грегорі, М. Дейвіс, В. Зотов, Е. Йохімштайлер, Ж.-Н. Капферер, Р. Кліфтон, Д. Колі, Н. Конік, М. Марк, Е. Моуен, В. Музикант, В. Тамберг, М. Хейг, П. Чевертон та ін. Напрям досліджень, пов'язаних безпосередньо з брендингом місць, набув достатньо детального розгляду у працях таких зарубіжних дослідників, як С. Анхольт, М. Арончик, Т. Гед, К. Дінні, Ф. Котлер, Р. Фрост, П. ван Хам, Дж. Хілдрет. Серед вітчизняних вчених, які досліджували ці проблеми, необхідно відмітити таких, як О. Запорожець, Н. Качинська, Т. Нагорняк, В. Терещук, Г. Шевченко, О. Шевченко, Ю. Щегельська та ін.

Метою дослідження є виявлення ролі технологій національного брендингу як інструменту реалізації національних інтересів Польщі.

Поняття "бренд" досить часто використовується, коли йдеться про позиціонування образу держав. Бренд країни, в цьому контексті, розуміється як певний комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, що виникають у людини, коли вона, приміром, бачить, чує назву країни, чи купує товар вироблений у цій країні тощо. Важливість формування потужного бренду

країни вже давно належним чином оцінені на державному рівні у багатьох країнах світу, а брендингові технології посіли чільне місце у державних зовнішньополітичних стратегіях.

Перевагою використання брендингових технологій є те, що вони можуть принести користь невеликим, менш розвиненим країнам (до яких відносяться і країни ЦСЄ), які не можуть на пряму конкурувати з великими, більш потужними країнами в глобальній економіці. Як відзначає К. Дінні, невеликі країни, що перебувають у стадії становлення, не володіють такою ж економічною, дипломатичною та військовою могутністю, як великі країни, але цей недолік може бути перекритий за допомогою творчої координації активів країни — унікальної культури, екологічно стійкої політики, мережі діаспор тощо. Будучи правильно застосованими, брендингові технології являють собою такий комплекс методів і стратегій, які можуть надати відчутні соціальні та економічні вигоди країнам, що найбільше цього потребують [1, с.170].

У традиційному розумінні корінний національно-державний інтерес включає три основних елементи: військова безпека; економічне процвітання і розвиток; державний суверенітет як основа контролю над певною територією і населенням [2, с.196]. З брендинговими технологіями, вочевидь, найбільш тісно пов'язана друга складова — економічне процвітання і розвиток. Як і у випадку комерційного маркетингу, брендингові технології як інструмент промоції держави розглядаються насамперед з позицій економічної вигоди, яку вони можуть принести країні та її населенню. Можливості для відпочинку, здобуття освіти, інвестування, ведення бізнесу в країні тощо — все це можна розглядати як свого роду "товар", якій можна "продавати", одержуючи, в разі успіху, суттєві прибутки. Крім того, як вже відзначалось, сильний бренд країни сприятиме просуванню на зарубіжних ринках товарів, що вироблені в країні, що знову ж таки сприятиме розвитку економіки країни.

Польща, що прагне до політичного лідерства в Центральній і Східній

Європі (що можна розглядати як специфічний для цієї країни національний інтерес у зовнішньополітичній сфері), в останні роки намагається переглянути національну ідентичність із застосуванням принципів корпоративного брендингу. Реалізація корпоративного брендингу в Польщі почалась в 2003 році, але введення рекламного дискурсу в публічному просторі Польщі датується початком 1990-х років. Рекламні дискурси виникли після 1989 року в контексті політичних та економічних змін, пов'язаних із переходом від радянського авторитарного режиму і центральної командної економіки до плюралістичної демократії, що прирівнюється до неоліберальної ринкової логіки. Для змін в політичній економіці Польщі не вистачало сильного "економічного націоналізму", історично присутнього в розвинених капіталістичних суспільствах. Крім того, з 1989 року, демократичні інститути в Польщі були під сильним впливом західної консалтингової культури. Ця тенденція також вплинула на інституційне поле традиційно відповідальних за пропаганду від імені польського уряду. З початку 1990-х років символічні дії польської держави в транснаціональному середовищі набули більш професійного та спеціалізованого характеру. Серед найбільш помітних тактик мали місце використання засобів масової інформації, реклами, популярні статті і бізнес-звіти, дослідження ринку, культурні і ділові обміни, лобіювання, онлайн-комунікації, виставки та міжнародне мовлення.

Так, у 1992 році під патронатом тодішнього президента країни Л. Валенси було розпочато кампанію "Teraz Polska", що сприяла просуванню всередині країни і за кордоном національних товарів та послуг найвищої якості, які повинні були зміцнювати довіру до держави як до економічного партнера, а також позитивно впливати на репутацію Польщі в світі [3]. Перші реальні кроки в сфері національного брендингу були здійснені польським урядом в 1996 році, коли в країні була запущена програма "Бренд — брендам" ("Marka — Markom"). Її цілями були підтримка польських брендів в самій Польщі та за кордоном, організація промо-акцій

для польських підприємств, публікація матеріалів про традиції національної промисловості. Наприкінці 90-х завдання з просування позитивного образу Польщі за кордоном було покладено на Агентство з іноземних інвестицій (PAIZ), яке розробило і провело в Західній Європі і США рекламну кампанію по залученню інвестицій в країну за рахунок створення динамічного і сучасного іміджу польської економіки.

Цільовою аудиторією були керівники західних компаній, які приймають рішення про інвестиції, провідні західні економісти і ринкові експерти. У ході реалізації цього проекту PAIZ розміщувала рекламні ролики в бізнес-програмах провідних міжнародних телеканалів, а також рекламні макети в найбільших ділових газетах Західної Європи та США. Крім того, агентство організувало кілька поїздок до Польщі журналістів відомих західних видань, щоб вони змогли особисто переконатися в серйозності і позитивному характері змін, які сталися. Тим не менш, ця програма не була достатньо ефективною через її вузьку спрямованість (залучення інвестицій) та специфіку цільової аудиторії. Тому Міністерство закордонних справ Польщі, перейнявши естафету просування бренду країни в середині 2001 року, оголосило тендер на створення національного логотипу, який міг би широко використовуватися на своїй території і за кордоном. Тендер виграло польське рекламне агентство Corporate Profiles DDB. Наприкінці 2001 року фахівці агентства розробили логотип, що містить назву країни (Polska), виконане "вільним", неформальним шрифтом, де літера "k" нагадувала людину, що запускає повітряного змія. У червні 2002 року новий логотип Польщі було офіційно презентовано прем'єр-міністром країни Л. Міллером [4].

Наступним важливим етапом у застосуванні брендингових технологій для просування національних інтересів Польщі стала "Програма національного маркетингу" ("Program Marketingu Narodowego"), ініційована у 2002 році і офіційно проголошена у 2003 році під час конференції "Бренд для Польщі" ("Marka dla Polski"). Цю програму було

підтримано Міністерством закордонних справ, Міністерством економіки, Польською агенцією інформації та закордонних інвестицій, Національною економічною палатою, Академією брендів, а також Польською туристичною організацією. Координацію виконання Програми здійснював Інститут польського бренду [3]. Відправною точкою програми була побудова сильного національного бренду, заснованого на позитивному іміджі Польщі як в самій країні, так і за кордоном, з тим, щоб бути в змозі залучити іноземні інвестиції, розвивати туристичний сектор і підтримувати експорт польської продукції [5, с.107]. Особливістю реалізації цієї програми стало запрошення для її імплементації міжнародної консалтингової компанії Saffron Brand Consultants та її засновника В. Олінса.

У 2009 році Міністерство закордонних справ підготувало аналітично-рекомендаційний документ "Напрями промоції Польщі до 2015 року" ("Kierunki promocji Polski do 2015 roku"), який був прийнятий Радою промоції Польщі.

Пізніше, в жовтні 2011 року в Брюсселі відбулася масштабна конференція, яка носила назву "Бренд "Польща" — покращення іміджу "Польща" в світі". В конференції брали участь чимало високопосадовців з різних країн світу, а також комісари ЄС з питань розвитку брендингу країн ЄС [6].

У 2012 році Польща спільно з Україною приймали футбольний чемпіонат Євро-2012. У Польщі були прийняті об'єднані логотипи міст-господарів, що дозволило пропагувати ці міста, а тим самим і Польщу, завдяки використанню офіційної символіки турніру УЄФА Євро-2012. Відповідно до договору з УЄФА графічні знаки міст були зображені поруч з логотипом Євро-2012. Міста-господарі Євро-2012 зіграли важливу роль у популяризації Польщі. Позитивні асоціації, пов'язані з цими містами, автоматично переносилися на країну їх походження. Ранг і престиж турніру, яким, без сумніву, був чемпіонат Європи з футболу, стали

гарантією, що ця подія висвітлювалась більшістю світових медіа, що позитивно позначилося на створенні позитивного іміджу Польщі. Головним економічним імпульсом, пов'язаним з організацією чемпіонату Європи, було прискорення інвестицій у сферу транспортної інфраструктури (дороги, залізниця, міський транспорт і аеропорти), а також у будівництво стадіонів та центрів перебування. Прямим результатом прискорення інвестицій було якнайшвидше досягнення більш високого економічного потенціалу.

У доповіді ІМРАСТ було проінформовано про вплив чемпіонату Євро-2012 на економіку Польщі в 2008–2020 роках. Головні висновки, що випливають з доповіді (в основному сценарії) — це сукупне зростання ВВП за 2008–2020 роки на 2,1% завдяки організації турніру Євро-2012. У перерахунку на гроші це дає для економіки на 27,9 млрд. злотих більше, ніж якби чемпіонат Євро-2012 не був організований у Польщі. Це зростання ВВП включає такі елементи, як прискорене залучення інвестицій у транспортну інфраструктуру, збільшення іноземних інвестицій та підвищення туристичної привабливості Польщі. Завдяки чемпіонату Євро-2012 ми маємо справу з так званим "барселонським ефектом", тобто із зростанням туристичної привабливості країни. Після турніру, в 2013–2020 роках, Польщу щорічно відвідуватиме на 500 тисяч осіб більше, ніж сьогодні [7, с.35–36].

Щодо інституційної складової національного брендингу в Польщі, то основною державною інституцією, що офіційно проголошена в Польщі відповідальною за іміджеву та брендингову діяльність, є Міністерство закордонних справ, яке координує роботу всіх інших міністерств та установ, що займаються рекламною діяльністю Польщі. Координуюча роль міністерства закордонних справ полягає також у підтримці спеціального веб-сайту — www.poland.gov.pl, де польська економіка, культура, туризм, окремі регіони, університети рекламуються декількома мовами. Департамент публічної і культурної дипломатії при МЗС згідно

офіційно задекларованої мети "створює позитивний імідж Польщі, що є сприятливим для зовнішньої політики Польщі по стимулюванню громадської думки і просуванню польської культури, науки, освіти і туризму. Департамент визначає напрями суспільної і культурної дипломатії, здійснює контроль за зусиллями польських дипломатичних представництв у цьому напрямі, веде перемовини про співпрацю в галузі освіти, науки і інформації, а також координує молодіжні обміни, співпрацює з іноземними та внутрішніми ЗМІ, управляє сайтом МЗС та контролює функціонування інтернет-сайтів польських дипломатичних місій за кордоном [8, с.99].

Державне регулювання туризму в Польщі здійснюється Міністерством спорту і туризму, до складу якого входить департамент туризму, головною метою діяльності якого є розвиток і регулювання туристичної індустрії. Органом, що займається просуванням туристичних можливостей Польщі в країні і за кордоном, є Польська Туристична Організація (ПТО). ПТО є державною установою, головним завданням якого є просування Польщі як країни, привабливої для туристів, забезпечення функціонування і розвитку польської туристичної інформаційної системи та підтримка планів розвитку та модернізації туристичної інфраструктури. ПТО має філії в 14 країнах по всьому світу і планує рекламні кампанії, які включають в себе потреби окремих ринків.

Крім того, у Польщі застосуванням брендингових технологій задля реалізації національних інтересів займаються такі інституції, як:

– Польська агенція інформації та закордонних інвестицій. Згідно інформації на їх офіційному сайті місією агенції є створення позитивного образу Польщі у світі, просування польських брендів продуктів і послуг, а також збільшення припливу безпосередніх іноземних інвестицій в Польщу, залучення закордонних інвесторів до розміщення їх капіталів в Польщі [9].

– Інститут Адама Міцкевича — Державний культурний інститут, створений в 2000 році Польським Міністерством культури і національної

спадщини та Міністерством закордонних справ. Згідно Статуту метою діяльності інституту є популяризація на міжнародній арені історичних та сучасних досягнень польської культури в такий спосіб, щоб сприяти промоції Польщі за кордоном через культуру та культурне співробітництво відповідно до основних принципів польської зовнішньої та культурної політики [10].

– Міністерство економіки, зокрема його департамент економічного просування займаються просуванням польських брендів в світі.

Координує роботу цих різнопланових інституцій Рада промоції Польщі. Це міжвідомчий орган, який бере участь у розвитку іміджевої політики, координує рекламні заходи по просуванню бренду Польщі, виступає в якості консультативного органу при прем'єр-міністрі, забезпечує співробітництво між міністерствами та іншими установами. До ради входять делегати з міністерств, що відповідають за культуру та національну спадщину, освіту, науку, туризм, розвиток регіонів, фізичну культуру та спорт, релігію, фінанси, та секретаріат комітету з європейської інтеграції. Проекти та пропозиції Ради подаються на розгляд Ради міністрів. Рада є офіційним інструментом міжвідомчої співпраці в галузі просування національного бренду.

Отже, підсумовуючи, можна зробити такі **висновки:**

1) Брендингові технології є на сьогоднішній день одним із найбільш ефективних інструментів просування національних інтересів на міжнародній арені. Їх роль обумовлена прагматичними функціями, що виконує бренд країни, а саме: привернення уваги світової громадськості й окремих цільових аудиторій до країни та позиціонування вигідним чином країни на ринку певних послуг.

2) Республіка Польща упродовж тривалого часу системно займається національним брендингом. В різні періоди розроблялись певні брендингові програми, що відображали тогочасне бачення перспектив розвитку посткомуністичної Польщі. Варто відмітити позитивний досвід залучення

державою західних консалтингових компаній для розробки бренду країни.

3) В Польщі участь у брендингових кампаніях (як загальних, так і секторальних) беруть участь різні інституції, чия діяльність координується спеціальним органом — Радою промоції Польщі. Такий підхід дозволяє узгоджувати роботу із просування бренду країни та максимально враховувати інтереси різних стейкхолдерів.

Список використаних джерел:

1. *Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie.* — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. — 264 p.
2. *Цыганков П. А. Международные отношения: Учебное пособие / П. А. Цыганков.* — М.: Новая школа, 1996. — 320 с.
3. *Щегельська Ю. П. Правове регулювання здійснення державного брендингу Республіки Польща як інструмента реалізації євроінтеграційної стратегії країни [Електронний ресурс] / Ю. П. Щегельська // Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України. — 2013. — № 4. — С. 21–26. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizvru_2013_4_6.pdf (переглянуто 19 липня 2015 р.)*
4. *Тарнавский В. Страна как бренд: Страны и территории начинают создавать собственные бренды для продвижения своего образа в мире [Електронний ресурс] / Виктор Тарнавский // Новый маркетинг. — 2002. — № 11. — Режим доступу: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (переглянуто 19 липня 2015 р.)*
5. *Raftowicz-Filipkiewicz M. Efekty polityki brandingu narodowego w Polsce / Magdalena Raftowicz-Filipkiewicz // Prace Młodych Ekonomistów "Problemy Ekonomii, Zarządzania i Marketingu". Tom I Nowe idee początku XXI wieku / pod red. Marcina Winiarskiego. Wrocław 2009. — S. 103–115.*
6. *The conference Brand “Poland” [Електронний ресурс] // Forum Ekonomiczne. — Режим доступу: <http://www.forum-ekonomiczne.pl/the->*

conference-brand-“poland”/?lang=en#.VavHsED2ONs (переглянуто 2 липня 2015 р.)

7. *Клисіньски Я. С.* Медійні події та їх вплив на польський національний бренд / Я. С. Клисиньски, М. А. Прокопенко // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. — 2013. — №4. — С. 32–41.

8. *Nowińska M.* The Emerging Representation of 'Brand Poland' Within the European Union [Електронний ресурс] / Małgorzata Nowińska. — University of Bedfordshire, 2012. — 290 p. — Режим доступу: <http://uobrep.openrepository.com/uobrep/bitstream/10547/279849/6/nowinska.pdf> (переглянуто 3 липня 2015 р.)

9. Polish Information and Foreign Investment Agency [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.paiz.gov.pl/> (переглянуто 2 липня 2015 р.)

10. Instytut Adama Mickiewicza [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://iam.pl/> (переглянуто 2 липня 2015 р.)