

ІМІДЖ, БРЕНДИНГ ТА РЕПУТАЦІЯ ДЕРЖАВИ НА МІЖНАРОДНІЙ АРЕНІ

Становлення і розвиток української державності, вип. 9, с. 73–74

На сьогодні міжнародний економічний простір являє собою глобальний ринок. Наступ глобалізації, незважаючи на певне зменшення її темпів через світову фінансово-економічну кризу, “змушує” кожну країну, регіон чи місто конкурувати за свою частку туристів, інвесторів, іноземних студентів, робітників, увагу міжнародних медіа тощо. В умовах цієї конкуренції все більшого поширення набуло використання сучасних методів маркетингу як певного політичного інструменту для просування зовнішньополітичних цілей.

У сфері позиціонування держави закономірно постає питання про суттєву різницю між такими загальними поняттями, як імідж, репутація та бренд. Усі ці поняття, безумовно, пов'язані, але мають і принципові відмінності, знання яких є важливим для побудови ефективних комунікативних стратегій [3, 223].

Доцільно навести міжнародне визначення іміджу території, яке було надано Всесвітньою організацією з туризму: “Імідж — це сукупність емоційних та раціональних уявлень, що впливають із зіставлення усіх характеристик країни, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу” [4]. Тому імідж держави можна визначити як відносно стійку та здатну відтворю-

ватися в масовій чи індивідуальній свідомості сукупність емоційних та раціональних уявлень, настанов та відчуттів людей, які виникли з приводу особливостей держави, складаються на основі всієї інформації, отриманої про державу з різних джерел, а також власного досвіду та вражень [4]. Імідж держави є доволі багатограним, емоційно забарвленим і штучним образом, що створюється у свідомості людей. Експерти Інституту репутації (Reputation institute) пропонують таке визначення іміджу (держави або компанії): це сприйняття та асоціації, які виникають у людини, коли вона думає про компанію чи державу [3, 225].

Державна репутація — це колективна репрезентація (уявлення) результатів минулої діяльності держави, що описує здатність держави передавати цінні результати (“виходи” системи) багаточисельним зацікавленим сторонам. Репутація вимірює відносне становище держави як щодо внутрішнього середовища (для громадян, населення), так і щодо зовнішнього (для інших держав, іноземних громадян, туристів, міжнародної спільноти в цілому) в конкретному та інституціональному вимірах [3, 225].

Державний бренд — це сукупність цінностей, що відображають неповторні оригінальні споживчі харак-

теристики держави і суспільства, які отримали суспільне визнання та стали відомими й користуються стабільним попитом споживачів [2]. Державний бренд формується на основі позитивного іміджу та являє собою вищий прояв емоційних переваг, є важливим фактором конкурентоспроможності держави, нематеріальним активом її економіки. Експерти Інституту репутації пропонують таке визначення бренду: символи та комунікації, які систематично використовуються компаніями або державами з метою підкреслити власну винятковість [3, 226].

Зупинимося детальніше на характеристиці поняття бренд. На сьогодні бренд держави виступає одним з найпровідніших факторів формування іміджу певної країни. Бренд країни — це не просто слоган або обмежена у часі рекламна кампанія. Бренд необхідно розуміти як національну ідею країни, її інтелектуальну власність, тобто комплекс думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини, коли вона бачить, чує назву країни чи купує товар, вироблений у цій країні. Тому роль національного бренду держави сьогодні можна розцінювати як імідж, репутацію, популярність, місце та навіть статус тієї чи іншої країни у світовій спільноті.

Бренд країни — комплексна торговельна пропозиція — емоційно сильна торговельна марка, що має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які сприймається споживачами [1, 221].

Проте, варто зазначити, що поширеність поняття “бренд держави” у

широкому вжитку і досі не окреслила його чіткого визначення зокрема, чи появи відповідної інтегративної теорії у цілому.

Отже, можна говорити про те, що позиціонування держави на міжнародній арені пов'язано з такими поняттями, як імідж, репутація та бренд. У контексті нашого дослідження, основну увагу було приділено поняттю “бренд держави” та, безумовно, процесу створення бренду країни — “державному брендингу”. Державний брендинг покликаний формувати та визначати відмінні, унікальні характеристики держави задля досягнення економічних та політичних цілей. Процес державного брендингу у своїй структурі має відповідну стратегію і тактику.

Література

1. *Нагорняк Т. Л.* Країна як бренд. Національний бренд “Україна” // Стратегічні пріоритети. — 2008. — № 4 (9). — С. 220–226.
2. *Офіційний сайт брендингової кампанії “Brand Ukraine”.* — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://brandukraine.org/>
3. *Панченко Ж. О.* Особливості використання технологій репутаційного менеджменту у зовнішньополітичному позиціонуванні держави // Актуальні проблеми міжнар. відносин: Зб. наук. праць. — К., 2010. — Вип. 88. — Ч. 1. — С. 223–229.
4. *Шаталов Г.* Образ, имидж, бренд и репутация региона — что это такое? — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://regionpr.ru/page122.html>