

УДК 327:659.4(437)

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ БРЕНДИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ЧЕХИИ

Терещук М.И.

В статье рассматриваются факторы брендинговой политики стран Центральной и Восточной Европы (ЦВЕ), определяются ключевые задачи, которые решались странами региона при помощи применения технологий национального брендинга. Главное внимание уделено опыту Чешской Республики в этой сфере. Среди прочего, рассматриваются институциональные и программные измерения политики национального брендинга, анализируются политические факторы, которые влияли на ее формирование, определяется успешный и неуспешный опыт.

Ключевые слова: бренд страны, национальная брендинговая политика, национальные брендинговые технологии, страны ЦВЕ, Чехия.

FEATURES OF NATIONAL BRANDING POLICY IN CZECH REPUBLIC

Tereshchuk M.I.

The article discusses factors that affect the branding policy of Central and Eastern European (CEE) countries, identifies the key tasks in national branding technologies usage by these countries. The main attention is paid to the experience of Czech Republic in this field. Among other things the author considers institutional and programme dimensions of national branding policy, analyses political factors that influenced its formation, and also determines successful and unsuccessful experience of the countries.

Keywords: country brand, national branding policy, national branding technologies, CEE countries, Czech Republic.

Понятие *бренд* достаточно часто используется, когда речь идет о позиционировании образа государств. Бренд страны, в этом контексте,

понимается как некий комплекс мыслей, чувств, ассоциаций и представлений, возникающих у человека, когда он, например, видит, слышит название страны, покупает товар, который произведен в определенной стране, и т.п. Важность формирования мощного бренда страны уже давно по достоинству оценена на государственном уровне во многих странах мира, а брендинговые технологии заняли видное место в государственных внешнеполитических стратегиях.

Преимуществом использования брендинговых технологий является то, что они могут принести пользу небольшим, менее развитым странам (к ним относятся и страны ЦВЕ), которые не могут напрямую конкурировать с крупными, более мощными странами в глобальной экономике. Как отмечает К. Динни, небольшие страны, находящиеся в стадии становления, не обладают такой же экономической, дипломатической и военной мощью, как большие страны, но этот недостаток может быть перекрыт с помощью творческой координации активов страны – уникальной культуры, устойчивой политики, сетей диаспоры и т.д. Будучи правильно примененными, брендинговые технологии представляют собой такой комплекс методов и стратегий, которые могут предоставить ощутимые социальные и экономические выгоды странам, наиболее в них нуждающимся [10, p. 170].

Целью данной статьи является анализ институционального и программного измерения политики национального брендинга стран ЦВЕ на одном из наиболее успешных примеров, а именно Чехии.

Направление исследований, связанных непосредственно с брендингом территорий и, в частности, стран, стало предметом пристального внимания в трудах таких исследователей, как С. Анхольт, Т. Гэд, К. Динни, Л. Клемонс, Ф. Котлер, Т. Нагорняк, В. Тарнавский, В. Терещук, Г. Фрост, П. ван Хам, Дж. Хилдрет, А. Шевченко и др.

В отечественном научном дискурсе еще недостаточно внимания уделено изучению опыта различных стран мира, в частности посткоммунистическим странам в сфере национального брендинга. Этот опыт (как положительный, что могущий быть заимствованным, так и отрицательный, служащий индикатором

ложных путей применения брендинговых технологий) может быть чрезвычайно полезным в контексте необходимости выработки адекватной современным вызовам брендинговой политики.

Роль брендинговых технологий как инструмента, прежде всего, продвижения национальных интересов проявилось, в частности, в изменении в научных и исследовательских подходах к анализу этого явления (как на теоретическом, так и на эмпирическом уровнях). Так в начале 1990-х годов речь шла о применении маркетинговых технологий. Например, в 1990 году был опубликован отчет «Маркетинг страны: продвижение как инструмент привлечения иностранных инвестиций», подготовленный американскими профессорами Л. Веллзом и Э. Винтом при содействии Международной финансовой корпорации и Многостороннего агентства по гарантиям инвестиций. В этом отчете впервые отмечена актуальность применения маркетинга для многих стран по привлечению прямых иностранных инвестиций в условиях быстрой глобализации. Среди инструментов продвижения страны на первом месте авторы отчета ставят технологии развития имиджа – улучшение среди потенциальных инвесторов имиджа страны как благоприятного места для инвестирования [15, р. 9]. В 1993 году увидела свет работа Ф. Котлера «Маркетинг мест», в которой автор отстаивал необходимость создания бренда страны и его продвижения с использованием маркетинговых технологий, в частности брендинга [12]. А в 2007 году известный специалист по проблемам брендинга территорий С. Анхольт предложил использовать для обозначения практики формирования и продвижения бренда страны термин «конкурентная идентичность», рассматривая брендинг как средство, благодаря которому страна может получить определенные конкурентные преимущества на международной арене [1].

Параллельно с этим, говоря о политических аспектах применения брендинговых технологий, необходимо отметить, что как на теоретическом уровне, так и на практике, особенно в начальный период, имело место

возникновение поверхностного подхода, заключавшегося в том, что в отношении страны брендинговые технологии применяются так же, как и для товаров или услуг: разрабатывается слоган, логотип, проводится определенная информационная кампания с применением различных средств массовой коммуникации (прежде всего телевидения, Интернета, различных форм наружной рекламы). То есть, по сути, брендинг страны сводится к проведению рекламных кампаний разной степени масштабности. Такое механическое перенесение маркетинговых технологий привело к настороженному (а иногда и негативному) отношению среди политиков к самой идее национального брендинга, который в таком случае может считаться технологией «продажи страны».

Можно выделить несколько ключевых особенностей ситуации, в которой оказались страны ЦВЕ в этом контексте. Во-первых, международные и региональные рынки образовательных и туристических услуг, привлечения инвестиций, промышленных и продовольственных товаров на тот момент, когда посткоммунистические страны на них вошли, уже были достаточно высококонкурентными, что требовало и до сих пор требует от этих стран серьезных усилий и креативных подходов. Во-вторых, указанная конкуренция имела и имеет место не только с западноевропейскими странами, но и между собой. В-третьих, для успешного конкурирования странам ЦВЕ необходимо провести серьезную работу над модернизацией промышленности и сферы услуг, ведь за брендинговой (имиджевой, маркетинговой) кампанией должны стоять качественные товары и услуги.

В Чехии действует целый ряд институций, имеющих отношение к формированию и продвижению бренда страны. Прежде всего, необходимо вспомнить т.н. «Чешские центры» – сеть организаций, финансируемых МИД страны и работающих с его помощью. Целью деятельности этих центров является продвижение Чехии за рубежом. Сеть Чешских центров за рубежом рассматривается как активный инструмент внешней политики Чешской Республики в сфере публичной дипломатии. В настоящее время действует 24

таких центра в разных странах мира, включая Украину и Россию. Миссия Чешских центров включает в себя поддержку доброго имени Чехии за рубежом и презентацию Чехии как прогрессивной страны с богатыми культурными традициями; продвижение чешской культурной жизни (искусства, архитектуры, дизайна, моды, кинематографа, музыки, театра и литературы) во всем мире; защиту достижений чешской науки, исследований и инноваций; поддержку торговых интересов Чешской Республики; представление Чешской Республики как привлекательного туристического направления и предоставление качественной информации о Чехии [5].

Следующим учреждением является Национальное туристическое управление Чешской Республики «Czech Tourism», созданное в 1993 году в качестве агентства при Министерстве регионального развития. Это учреждение занимается развитием туризма в Чешской Республике, используя для этого целый ряд ключевых видов деятельности, которые пропагандируют туризм на внутреннем рынке и за рубежом. В целом, Чешскую Республику представляет 21 зарубежное представительство агентства «Czech Tourism» как в европейских странах, в число которых входят Германия, Великобритания и Испания, так и в странах за пределами Европы, в частности, в Китае, Бразилии, Соединенных Штатах Америки. Основной целью сети зарубежных представительств агентства «Czech Tourism» является продвижение Чешской Республики на данных рынках, формирование положительного имиджа страны и увеличение объема приездов иностранных гостей. Филиалы агентства «Czech Tourism» осуществляют разнообразную рекламную деятельность. К числу их основных инструментов относятся кампании (онлайн, печатные и внешние), информационно-ознакомительные туры, роуд-шоу, участие в выставках, презентационных мероприятиях, организация собственных презентаций и воркшопов, сотрудничество с зарубежными и чешскими субъектами, установление и развитие контактов со стратегическими партнерами [8].

Также в рамках агентства «Czech Tourism» действуют такие структурные подразделения, как Институт туризма и Чешское бюро конгрессов. Миссией

Института туризма является предоставление аналитических и информационных услуг другим организационным компонентам агентства, а также профессиональной и широкой общественности. Институт также предоставляет регулярную информацию о текущем состоянии и ожидаемом развитии туристического рынка Чешской Республики, обеспечивает регулярную информацию о текущем состоянии и ожидаемом развитии рынка международного туризма, с помощью сотрудничества с общественным и частным сектором использует полученные знания на практике, тем самым способствуя развитию и достижению долгосрочной конкурентоспособности Чешской Республики в области туризма.

Чешское бюро конгрессов (Czech Convention Bureau, CzCB) является некоммерческой организацией, связанной с Национальным туристическим управлением ЧР. Его миссией является продвижение Чешской Республики в сфере конгрессного и инсентив-туризма на внутреннем и зарубежном рынках. CzCB тесно сотрудничает с отдельными региональными офисами, курирует работу регионов и тем самым способствует максимальному использованию конгрессного потенциала, которые предлагает ЧР. Конгрессный и инсентив-туризм относится к экономически наиболее выгодным формам туризма. Прага уже традиционно находится на ведущих позициях в мировом рейтинге конгрессных городов [6].

Следующей институцией, имеющей отношение к практике национального брендинга Чехии, является созданное в 1992 году Агентство инвестиций и развития бизнеса «Czech Invest», относящееся к Министерству промышленности и торговли Чехии. Деятельность этого учреждения направлена на помощь поступлению прямых иностранных инвестиций в Чешскую Республику и развитию чешских компаний. «Czech Invest» также осуществляет продвижение Чехии за рубежом. В рамках своей работы деятельность агентства распространилась на целый ряд новых программ, поддерживающих инвестиционные предложения в Чешской Республике. Последним серьезным изменением концепции агентства является стратегия

«Новый Czech Invest», которая представляет собой ряд новых продуктов и услуг для предпринимателей. Эта стратегия была разработана с целью поднятия конкурентоспособность чешской экономики. Новое направление деятельности агентства разделено на семь интервенционных областей, которыми являются: координация и поддержка потока инвестиций; поддержка коммерциализации результатов науки, исследований и инвестиций в инновации; поддержка малого и среднего бизнеса; интернационализация; региональное развитие; развитие человеческих ресурсов для целей бизнеса [7].

В 1997 году Министерством промышленности и торговли Чехии было основано Чешское агентство поддержки торговли «Czech Trade». Главной целью этого учреждения является развитие международной торговли и взаимного сотрудничества между чешскими и зарубежными компаниями. «Czech Trade» является официальным контакт-партнером для тех иностранных компаний, которые ищут квалифицированных чешских поставщиков продукции, поставщиков услуг и инвесторов. Агентство осуществляет свою деятельность по всему миру через 47 зарубежных представительств [9].

Среди программных документов, имеющих отношение к государственному брендингу, необходимо, прежде всего, отметить «Концепцию единого представления Чешской Республики», подготовленную в 2004 году и утвержденную в 2005 году. В документе среди определенных целей, в частности, присутствуют такие: дистанцироваться от своего текущего имиджа как пост-коммунистической страны с дешевой рабочей силой и страны отсталой и неразвитой, поскольку этот образ больше не соответствует реальной ситуации и развитию; увеличить количество качественных иностранных инвестиций и прибыли от туризма с положительным влиянием на рынок труда и более высоким уровнем жизни для населения; поддержать создание положительного имиджа Чешской Республики, улучшая, таким образом, уровень осведомленности о стране и повышая ее авторитет на международной арене [4]. Другим документом, который может рассматриваться как программный в сфере брендинга Чехии, является «Стратегия Чешских центров

2012 → 2015», где определяются стратегические цели центров в сфере международного сотрудничества, культуры, внешнеэкономических отношений и т.д., исходя из «приоритета повышения положительного имиджа и восприятия Чешской Республики за рубежом» [14].

Стоит заметить, что ни в одном из этих документов не упоминается понятие «бренд страны» или «брендинг». Также эти понятия отсутствуют на сайтах и документах упомянутых выше институций. Таким образом, в Чехии открыто не декларируется использование брендинговых технологий. В то же время существуют как институциональные основы политики, которые можно трактовать как брендинговые (в виде хорошо скоординированных между собой государственных агентств и учреждений), так и программные основы (в виде системных документов с определенными конкретными целями и задачами).

Отдельного внимания в контексте брендинговой политики заслуживает специфический опыт Чехии в использовании названия страны. В романо-германских языках, включая английский, нет общепринятого однословного соответствия названия Чехии (в официальных документах используется *Czech Republic*). Практически сразу после распада Чехословакии в стране начались дебаты о необходимости введения однословного англоязычного названия страны. В частности, в 1997 году в стране возникла общественная инициатива «Чехия» (*Občanská iniciativa Česko*), целью деятельности которой является содействие распространению, институционализации и практическому применению однословного названия *Czechia* в английском языке [3]. Поддержка названия *Czechia* имеет место также и на уровне руководства страны: в 1993 году МИД страны в своем меморандуме рекомендовал всем дипломатическим представительствам использовать *Czech Republic* только в официальных документах и названиях, и *Czechia* – во всех остальных случаях. В наши дни эта идея получила поддержку и со стороны действующего президента страны М. Земана, который использует это название в своих выступлениях. Тем не менее, существует и противодействие этой инициативе. В частности, Национальное туристическое управление Чешской Республики

«Czech Tourism» отказалось использовать название *Czechia* в своей деятельности, в частности, в рекламных материалах, аргументируя это тем, что такое название никому не известно, и Чехию будут путать с Чечней (англ. Chechnya) [2, p. 18].

Тем не менее, в 2016 году название *Czechia* было внесено в базу мировых географических названий ООН (UNGEGN World Geographical Names), и в ноябре того же года внешнеполитическое ведомство страны опубликовало рекомендации по использованию сокращенного названия *Czechia* в международном контексте. Короткое название страны рекомендуется использовать в: презентациях на культурную, социальную, научную, спортивную, экономическую и др. тематику и в выступлениях политических представителей (за исключением строго официальных случаев); презентациях публичных деятелей, представляющих культурные, социальные, научные, спортивные, экономические и другие национальные интересы; неформальном общении, переписке, литературных произведениях, статьях в газетах, географических материалах (например, картах); рекламных материалах, представляющих страну, ее достижения, историю и известных личностей; корпоративных рекламных материалах [11].

Можно говорить о достаточно высоком уровне успешности политики национального брендинга Чехии, подтверждением чего являются высокие показатели страны в мировых рейтингах брендов стран. Одним из авторитетных индексов и основанным на нем рейтингом, направленным на измерение брендов стран мира, является «Country RepTrak». Этот индекс разработан и поддерживается международной консалтинговой компанией по вопросам репутации «Reputation Institute» (штаб-квартира в Нью-Йорке). Данная компания занимается, среди прочего, оцениванием репутаций стран, используя для этого собственные методики, основанные на научно разработанных стандартизированных системах показателей. Такое исследование проводится ежегодно и в настоящее время включает в себя 55 стран мира, отобранных по таким критериям: 1) крупнейшие экономики; 2)

большое население; 3) страны, которые представляют интерес благодаря недавним экономическим, политическим или природным явлениям. Из стран региона ЦВЕ в рэнкинг «Country RepTrak» за 2017 год попали всего четыре страны — Чехия (21 место), Польша (24 место), Румыния (43 место) и Украина (45 место), причем по качественной шкале бренды Чехии и Польше отнесены к категории «средних» по силе брендов, тогда как бренды Румынии и Украины — к категории «слабых» [13].

В итоге, проанализировав особенности политики национального брендинга Чехии, мы пришли к следующим выводам: 1) установлено, что перед странами ЦВЕ после распада соцлагеря стояла задача успешного конкурирования между собой и с другими европейскими странами по привлечению инвестиций, туристов и т.д.; 2) выявлено, что политика Чехии в сфере национального брендинга имеет комплексный характер, ориентируясь, главным образом, на продвижение своих ключевых направлений (культурных достижений, туристических возможностей, научных достижений и т.п.); 3) опыт Чехии носит системный характер, что повлияло на результативность брендинговых усилий руководства страны.

Список литературы:

1. Anholt S. *Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p.
2. Černá M. Cultural rebranding as a challenge for Czech society [Электронный ресурс] // *The kød Journal*. 2013. V. 4. P. 18-30.
3. Civic Initiative Česko / Czechia [Электронный ресурс] // *The Civic Initiative Czechia* [сайт]. 2018. URL: <https://goo.gl/VVZV8p> (дата обращения: 10.06.2018).
4. Concept For a Unified Presentation of the Czech Republic [Электронный ресурс] // *Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic* [сайт]. 04.02.2005. URL: <https://goo.gl/mMav7i> (дата обращения: 10.06.2018).

5. Czech Centres [Электронный ресурс] // Česká centra [сайт]. 2018. URL: <https://goo.gl/WMSKXb> (дата обращения: 10.06.2018).
6. Czech Convention Bureau [Электронный ресурс] // Agentura Czech Convention Bureau [сайт]. 2018. URL: <https://goo.gl/77TSxD> (дата обращения: 10.06.2018).
7. CzechInvest [Электронный ресурс] // Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest [сайт]. 2018. URL: <https://goo.gl/2kBYGR> (дата обращения: 10.06.2018).
8. CzechTourism [Электронный ресурс] // Czech Tourism Authority [сайт]. 2018. URL: <https://goo.gl/ihc56M> (дата обращения: 10.06.2018).
9. CzechTrade [Электронный ресурс] // Czech Trade [сайт]. 2018. URL: <https://goo.gl/yo6naW> (дата обращения: 10.06.2018).
10. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 264 p.
11. How to use the short country name “Czechia” [Электронный ресурс] // Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic [сайт]. 2018. URL: <https://goo.gl/YvVxTc> (дата обращения: 10.06.2018).
12. Kotler Ph., Haider D. H., Rain I. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. N.Y.: Free Press, 1993. 365 p.
13. Reputation Institute [Электронный ресурс] // Reputation Institute [сайт]. 2018. URL: <https://goo.gl/8cA7Q8> (дата обращения: 10.06.2018).
14. Strategy of Czech Centres: 2012→2015 [Электронный ресурс] // Česká centra [сайт]. 2012. URL: <https://goo.gl/FffRG2> (дата обращения: 10.06.2018).
15. Wells L.T., Wint A.G. Marketing a country: promotion as a tool for attracting foreign investment. Washington, D.C.: The International Finance Corporation and the Multilateral Investment Guarantee Agency, 1990. 73 p.

Сведения об авторе:

Терещук Марина Игоревна – кандидат политических наук, ассистент кафедры международных отношений и общественных коммуникаций Университета экономики и права «КРОК» (Киев, Украина).

Data about the author:

Tereshchuk Maryna Ihorivna – Candidate of Political Sciences, Assistant Professor of International Relations and Public Communications Department, “KROK” University (Kyiv, Ukraine).

E-mail: maryna.tereshchuk@gmail.com.