

УДК 32.019.5:659.4(497.2+498)

Терещук М. І.

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ БОЛГАРІЇ ТА РУМУНІЇ

В статті розглядаються чинники брендингової політики країн ЦСЄ, визначаються ключові задачі, що вирішувалися застосуванням технологій національного брендингу країнами регіону. Головну увагу приділено досвіду Республіки Болгарія та Румунії в цій сфері. Серед іншого, розглядаються інституціональні та програмні виміри політики національного брендингу, аналізуються політичні фактори, що впливали на її формування, визначається успішний та неуспішний досвід країн у цій сфері.

Ключові слова: Національний брендинг, бренд країни, Болгарія, Румунія.

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 напряму 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].

Для України досвід країн регіону Центрально-Східної Європи є цікавим та корисним з огляду на подібність умов, в яких необхідно було реалізовувати брендингову політику. Відповідно, метою даної статті є аналіз інституціонального та програмного виміру політики національного брендингу країн ЦСЄ на прикладі Болгарії та Румунії.

Напрямок досліджень, пов'язаних безпосередньо з брендингом територій та, зокрема, країн, набув достатньо детального розгляду у працях таких зарубіжних дослідників, як С. Анхольт, Т. Гед, К. Дінні, Л. Клемонс, Ф. Котлер, Р. Фрост, П. ван Хам, Дж. Хілдрет та ін. Серед вітчизняних вчених, які досліджували ці проблеми, необхідно відмітити таких, як О. Запорожець, Т. Нагорняк, В. Тарнавський, В. Терещук, Г. Шевченко, О. Шевченко та ін.

У вітчизняному науковому дискурсі ще недостатньо уваги приділено вивченню досвіду різних країн світу, зокрема, посткомуністичним країнам у сфері національного брендингу. Цей досвід (як позитивний, що може бути запозичений, так і негативний, що слугуватиме індикатором хибних шляхів застосування брендингових технологій) може бути надзвичайно корисним в контексті потреби вироблення адекватної сучасним викликам брендингової політики України.

Роль брендингових технологій як інструменту, насамперед, просування національних інтересів проявилось, зокрема, у зміні в наукових та дослідницьких підходах до аналізу цього явища (як на теоретичному, так і на емпіричному рівнях). Так, на початку 1990-х рр. йшлося про застосування маркетингових технологій — приміром, у 1990 р., був опублікований звіт «Маркетинг країни: просування як інструмент приваблення іноземних інвестицій» («Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment»), підготовлений американськими професорами Л. Веллзом та Е. Вінтом за сприяння Міжнародної фінансової корпорації та Багатосторонньої агенції з гарантії інвестицій. У цьому звіті вперше було відзначено актуальність застосування маркетингу для багатьох країн по залученню прямих іноземних інвестицій в умовах швидкої глобалізації. Серед інструментів просування країни на першому

місці автори звіту ставлять технології розбудови іміджу — покращення серед потенційних інвесторів іміджу країни як сприятливого місця для інвестування [2, с.9]. У 1993 р. побачила світ праця Ф. Котлера «Маркетинг місць» («Marketing Places»), в якій автор обстоював необхідність створення бренду країни та його просування з використанням маркетингових технологій, зокрема брендингу [3]. Натомість у 2007 р. відомий фахівець з проблем брендингу територій С. Анхольт запропонував використовувати для позначення практики формування та просування бренду країни термін «конкурентна ідентичність», розглядаючи брендинг як засіб, завдяки якому країна може одержати певні конкурентні переваги на міжнародній арені [4].

Паралельно з цим, говорячи про політичні аспекти застосування брендингових технологій, необхідно відзначити, що як на теоретичному рівні, так і на практиці, особливо у початковий період, мало місце виникнення поверхневого підходу, що полягав у тому, що стосовно країни брендингові технології застосовуються як для товарів чи послуг: розробляється слоган, логотип, проводиться певна інформаційна кампанія із застосуванням різних засобів масової комунікації (насамперед телебачення, Інтернету, різних форм зовнішньої реклами). Тобто, по суті, брендинг країни зводиться до проведення рекламних кампаній різного ступеня масштабності. Таке механічне перенесення маркетингових технологій призвело до настороженого (а інколи — й негативного) ставлення серед політиків до самої ідеї національного брендингу, який вважався технологією «продажу країни».

Можна виділити декілька ключових особливостей ситуації, в якій опинились країни ЦСЄ у цьому контексті. По-перше, міжнародні та регіональні «ринки» освітніх та туристичних послуг, залучення інвестицій, промислових та продовольчих товарів на той момент, коли посткомуністичні країни на них увійшли, вже були досить висококонкурентними, що потребувало й досі потребує від цих країн серйозних зусиль та креативних підходів. По-друге, зазначена конкуренція мала й має місце не лише із західноєвропейськими країнами, але й між собою. По-третє, для успішного конкурування країнам ЦСЄ необхідно було провести серйозну роботу над модернізацією промисловості та сфери послуг, адже за брендинговою (іміджевою, маркетинговою) кампанією повинні стояти якісні товари та послуги.

У *Болгарії* брендингова діяльність найбільш активно здійснювалась Міністерством економіки і двома його виконавчими органами: Національним агентством з реклами та інформації (пізніше перейменоване в Болгарське державне агентство по туризму), яке займалось просуванням туристичного бренду країни, та Болгарське інвестиційне агентство, пізніше перейменоване в Агентство InvestBulgaria (InvestBulgaria Agency). Завданням цього агентства є сприяння залученню прямих іноземних інвестицій. Міжнародний імідж держави напряму пов'язаний з її політичною діяльністю, тому цей аспект імідж-менеджменту став особливо актуальним у світлі прагнень Болгарії до вступу в ЄС. У цьому контексті Міністерство закордонних справ стало ще одним важливим інституціональним актором в сфері національного брендингу, якому було доручено координувати міжнародну комунікаційну діяльність Болгарії на шляху вступу країни до ЄС.

У лютому 2002 р., Рада міністрів Болгарії затвердила Стратегію комунікації (CS) для вступу Болгарії до ЄС, розроблену МЗС. Ця стратегія була спрямована на «залучення болгарських громадян до повсякденного виміру членства в ЄС, в той же час роблячи погоджені зусилля з підвищення знань європейських громадян про Болгарію». На реалізацію стратегії був виділений річний бюджет у розмірі 5 млн. болгарських левів (близько 3,1 млн. доларів) у 2003 та 2004 рр. Протокол фінансування зобов'язував міністерства запровадити річні програми діяльності, пов'язаної з цілями CS, які повинні були пройти ряд погоджень, перш ніж було виділено кошти. У свою чергу, кожне міністерство проводило громадські аукціони і приймало заявки від приватних підприємців, зацікавлених у реалізації комунікаційних проектів, пов'язаних з програмами міністерств. Серед іншого, в рамках CS у 2004 р. Міністерством економіки був розпочатий проект «Промоція Болгарії» («Promotion Bulgaria»), в результаті якого був розроблений національний логотип Болгарії, який згодом використовувався у різноманітних брендингових кампаніях та матеріалах [5, с.101–102].

У період з 2002 по 2005 р. на замовлення Болгарського державного агентства по туризму були створені різноманітні рекламні матеріали, найбільш помітними з яких були вісім телевізійних роликів, підготовлених рекламним та PR-агентством «М3 Communications Group», в яких показувались літній та зимовий туризм у Болгарії, національна кухня, культурна спадщина тощо. Ці ролики, об'єднані слоганом «Болгарія. Легко знайти» («Bulgaria. Easy to Find»), у 2005 р. були показані на загальноєвропейських телеканалах Eurosport та Euronews. Після політичних змін 2005 р. в Болгарії був оголошений тендер на розробку нової брендингової кампанії просування країни як привабливої туристичної дестинації. Болгарське рекламне агентство «Ido Style», яке виграло цей тендер, у 2007 р. представило 45-секундний рекламний ролик, який на періодичній основі демонструвався на каналі CNN. У грудні 2007 р. Болгарським державним агентством по туризму був представлений п'ятирічний стратегічний план розвитку туризму, серед цілей якого було створення та розвиток впізнаваної та конкурентноздатної торгової марки (бренду) Болгарії як туристичної дестинації [5, с.197].

Окремо варто відмітити проект, реалізований у 2001–2004 рр. неболгарською організацією — британською НГО «Британська рада» (British Council). Ключовою ідеєю проекту був обмін ідеями між Болгарією та Великою Британією, в рамках якого британські знання та досвід, зокрема, в сфері національного брендингу, могли би бути надані Болгарії в контексті взаємного збагачення. До участі в проекті залучались представники як приватного, так і державного сектору. В рамках цього проекту були проведені публічні дискусії щодо національного бренду Болгарії, проведені опитування серед молоді, проведені семінари, а також був створений орієнтований на британську молодь туристичний веб-портал та проведена рекламна акція з його промоції. І хоча ця ініціатива, що одержала в літературі назву «Branding Bulgaria», була невеликою за охопленням та короткою за часом, а також проігнорованою МЗС Болгарії, проте вона створила підґрунтя для публічного дискурсу з проблем національного бренду Болгарії [5, с.104–107].

Першу офіційну спробу створити «візитівку» Румунії за кордоном зробив у 1995 р. тодішній президент Й. Ілієску. Румунський уряд уклав контракт з французьким виданням «Saintonge Edition», що належало румунським емігрантам, на видання фотоальбому про Румунію «Вічна та захоплююча Румунія». Проект завершився корупційним скандалом: із 97 тисяч примірників, які мали бути надруковані і поширені в 144 країнах світу, лише близько 10 тисяч насправді побачили світ. Румунський власник французької друкарні, а також низка високопоставлених румунських чиновників були засуджені за підозрою у шахрайстві.

Друга кампанія була запущена незабаром після цього, в 1998–1999 рр., під гаслом «Приїжджайте як турист, від'їжджайте як друг», з метою просування країни в якості туристичного об'єкту для північноамериканців. Відсутність достатніх коштів призвели до відмови від кампанії.

Наступною брендинговою кампанією стала ініціатива Міністерства туризму Румунії зі створення тематичного «Дракула парку» у 2001 р. На меті ставилось використати стійкий зв'язок у зовнішньої аудиторії між Румунією та Дракулою і залучати близько 1 млн. іноземних туристів в країну щороку. Були залучені певні інвестиції, але «Дракула парк» так і не був створений. В останні роки про необхідність відродження цього проекту знову почали говорити представники Національного туристичного агентства Румунії.

Наступна ініціатива «Румунія завжди дивує» розпочалась у 2004 р. Координатором проекту було Міністерство транспорту, будівництва та туризму. Це був перший проект з брендингу Румунії як місця призначення. Під нього було розроблено власний логотип та слоган, які активно використовувались у румунських туристичних проспектах, на інтернет-сторінках посольств, консульств і дипломатичних місій. Він також включав рекламні ролики на телеканалах Euronews, BBC та CNN. Проте Всесвітня організація туризму розкритикувала цей проект за те, що Румунія не мала сильного, чіткого позиціонування на ринку і бренд призначення відправляв «змішані сигнали».

Після критики попередньої програми у 2006 р., напередодні приєднання до ЄС, був запущений новий іміджевий проект «Romania-Fabulospirit» з метою показати те, що притаманне

саме Румунії. Відповідальними було призначено МЗС Румунії у співпраці з дипломатичними місіями за кордоном. Ідея полягала в тому, щоб «просунути» у світі (але в першу чергу у Європі) сприйняття румунів як духовних людей з багатим внутрішнім життям. Вперше у Румунії брендингова кампанія була спрямована на жителів країни, їх духовну спадщину, спосіб життя та особливості менталітету. Однак, програму було швидко згорнуто у зв'язку з відставкою міністра закордонних справ.

Наступна кампанія «Romanians in Europe» («Румуни у Європі») стартувала у 2008 р. з ініціативи уряду Румунії та контролювалась Агентством урядових стратегій з метою поліпшення іміджу румунського народу в країнах, де був великий потік іммігрантів з Румунії, зокрема, Іспанії та Італії. Коштувала ця кампанія близько 8 млн. євро і включала у себе програми, такі, як «Hola, soy humano» («Привіт, я румун») у Іспанії та «Romania, piacere di conoscerti» («Румунія, приємно зустрітися з вами») в Італії. Румунів хотіли представити як чесних, працьовитих людей у пошуках кращого майбутнього. Кампанія включала документальні фільми та запрошення для місцевих журналістів відвідати Румунію і зрозуміти усе «з перших рук». Проект втратив довіру, коли було виявлено, що агентство використовувало акторів замість реальних іммігрантів в своїх програмах.

У той же період почала реалізовуватись низка секторальних брендингових програм, а саме: Кампанія «RomâniaIT», започаткована у січні 2007 р. Міністерством економіки та торгівлі з метою сприяння експорту продукції галузі ІКТ. Кампанія «A fresh look at Romania», ініційована Міністерством європейської інтеграції, з метою інформування іноземців щодо можливостей ведення бізнесу в Румунії; в рамках кампанії у березні-квітні 2007 р. в авторитетних міжнародних економічних виданнях «The Economist» та «Financial Times» були розміщені відповідні рекламні матеріали, які мали низькоякісний характер.

Також варто відмітити низку подальших програм туристичного брендингу Румунії, ініційованих Міністерством туризму. Кампанія «Romania, Land of Choice» («Румунія, обрана земля»), розпочата у 2009 р. До участі залучили деяких найвідоміших «неофіційних послів» Румунії — колишніх спортсменів. За допомогою рекламних роликів і проспектів планувалось показати потенційним туристам, що у Румунії є багато варіантів для туристичних подорожей: спокійна природна краса і агро-туризм, пригодницький туризм (польоти на парашути, гори, нічне життя) або пляжний туризм (Чорноморське узбережжя). Кампанія обійшлась в 1,5 млн. євро і знову провалилася через те, що не вдалося досягти консенсусу всередині країни. Наступною туристичною кампанією стала «Romania. Explore the Carpathian Garden» («Румунія. Дослідіть карпатський сад»), розпочата у 2010 р. Основними її завданнями було створення позитивного іміджу Румунії через національний туристичний бренд, для підвищення, по-перше, привабливості Румунії за кордоном як туристичної дестинації, і, по-друге, як країни для бізнес-можливостей (тобто для приваблення інвесторів). Створення і просування туристичного бренду фінансувалось європейськими фондами (75 млн. євро до кінця 2013 р.). Були розроблені іміджеві кампанії в ЗМІ, а також туристичний веб-портал romania.travel румунською та англійською мовами [6, с.882–890; 7; 8; 9].

Як можна побачити, розробка та реалізація брендингових програм у Румунії були виключно державними ініціативами, часто не мали системного характеру та супроводжувались скандалами.

Отже, проаналізувавши особливості політики національного брендингу країн Болгарії та Румунії, ми дійшли таких висновків: 1) з'ясовано, що перед країнами ЦСЄ після розпаду соцтабору стояла задача успішного конкурування між собою та із іншими європейськими країнами за приваблення інвестицій, туристів тощо; 2) виявлено, що політика Болгарії та Румунії у сфері національного брендингу мала виразно секторальну спрямованість, орієнтуючись головним чином на просування туристичних можливостей та приваблення інвестицій; 3) досвід Румунії, на відміну від Болгарії, мав переважно несистемний характер, що вплинуло на результативність брендингових зусиль країни.

Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні досвіду політики національного брендингу інших країн світу, зокрема, посткомуністичних.

Використана література:

1. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. — 264 p.
2. Wells L. T. Marketing a country : promotion as a tool for attracting foreign investment / Louis T. Wells, Jr., Alvin G. Wint. — Washington, D.C.: The International Finance Corporation and the Multilateral Investment Guarantee Agency, 1990. — 73 p.
3. Kotler Ph. Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations / Philip Kotler, Donald H. Haider, Irving Rain. — N.Y.: Free Press, 1993. — 365 p.
4. Anholt S. Competitive identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Simon Anholt. — N.Y.: PALGRAVE MACMILLAN, 2007. — 134 p.
5. Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the 'New' Europe / Ed. by Nadia Kaneva. — N.Y.: Routledge, 2012. — 254 p.
6. Popescu R.-I. A Review of Strategic Options for Achieving a Country Brand for Romania // Ruxandra-Irina Popescu, Răzvan-Andrei Corboș // Review of International Comparative Management. — 2010. — Vol. 11, Issue 5. — P. 881–893.
7. Sepi A. Nation branding: the case of Romania. Brief history and possible reasons for failure (Oct. 2013) [Електронний ресурс] / Andreea Sepi // Institute for Cultural Diplomacy. — Режим доступу: http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Andreea_Sepi_-_Nation_Branding_-_The_Case_of_Romania.pdf
8. Soproni L. Placing Romania in the European and International Market: The Role of Image in building a Nation Identity (2009) [Електронний ресурс] / Luminita Soproni, Alina Stoica, Roxana Drinda; University of Oradea, Romania // Institute for Cultural Diplomacy. — Режим доступу: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/44723/>
9. Stoleriu O.-M. Building a New Tourist Destination Image for Romania after 1989 [Електронний ресурс] / Oana-Mihaela Stoleriu; University "Alexandru Ioan Cuza", Romania // The European Conference on the Social Sciences 2013. — Режим доступу: http://iafor.org/archives/offprints/ecss2013-offprints/ECSS2013_0221.pdf

Терещук М. И. Особенности брендинговой политики Болгарии и Румынии.

В статье рассматриваются факторы брендинговой политики стран ЦВЕ, определяются ключевые задачи, которые решались применением технологий национального брендинга странами региона. Главное внимание уделено опыту Республики Болгария и Румынии 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 стран в этой сфере.

Ключевые слова: национальный брендинг, бренд страны, Болгария, Румыния.

Tereshchuk M. I. Features of branding policies of Bulgaria and Romania.

The article deals with factors that affect branding policy of CEE countries. The key tasks for using nation-branding technologies by these countries were identified. The main attention is paid to the experience of Bulgaria and Romania in this field. Among other things, institutional and policy dimensions of nation branding policies were considered, political factors that influenced its formation were analysed, successful and unsuccessful experience of countries in this area was determined.

Keywords: nation branding, country brand, Bulgaria, Romania.