

УДК 327(437.3):32.019.5:659.4

Марина Терещук

## **Політика національного брендингу Чеської Республіки: інституціональні та програмні аспекти**

В статті бренд країни 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. Брендинг країни трактується як інструмент забезпечення її ефективного розвитку, а маркетингова мета бренду країни як необхідність вигідно "продати" країну на ринку тих чи інших послуг, виділивши її переваги з-поміж країн-конкурентів.

Метою статті є дослідження інституціональних та програмних аспектів політики національного брендингу Чеської Республіки на міжнародній арені. Автор показує як держава намагалася застосувати технології національного брендингу, для просування своїх інтересів та забезпечення серед зарубіжних аудиторій впізнаваності. Зазначено, що у Чехії діє ціла низка інституцій, що мають відношення до формування та просування бренду країни. Насамперед згадуються «Чеські центри» — мережа організацій, що фінансуються МЗС країни і розглядаються як активний інструмент зовнішньої політики Чеської Республіки у сфері публічної дипломатії. Зазначається важлива роль Національного туристичного управління Чеської Республіки «CzechTourism». Стверджується, що основною метою мережі закордонних представництв агентства CzechTourism є просування Чеської Республіки на даних ринках, формування позитивного іміджу країни і збільшення обсягу приїздів закордонних гостей. Крім того, філії агентства CzechTourism здійснюють різноманітну рекламну діяльність.

У статті проаналізовано і такі структурні підрозділи, як Інститут туризму та Чеське бюро конгресів. Місією Інституту туризму є надання аналітичних та інформаційних послуг іншим організаційним компонентам агентства, а також професійній та широкій громадськості. Чеське бюро конгресів є неприбутковою організацією, що пов'язана з Національним туристичним управлінням ЧР. Авторка робить висновок, що досліджувана країна розробляла й намагалася реалізувати певні програми як просування країни в цілому, так і секторального просування. Вона зауважує, що для підготовки окремих програм залучалися авторитетні іноземні компанії, що свідчить про рівень

уваги з боку держави до ефективного використання комунікативного інструментарію.

**Ключові слова:** національний брендинг, національні інтереси, громадська думка, Чеська Республіка..

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Постановка наукової проблеми та її значення. 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.

Іншими словами, брендинг країни є інструментом забезпечення її ефективного розвитку. В умовах глобалізації світу перед країнами постали задачі конкурування з іншими країнами за залучення інвестицій, туристів, студентів тощо. Варто відзначити, що саме тут найбільшою мірою проявляється саме маркетингова мета бренду країни — необхідність вигідно "продати" країну на ринку тих чи інших послуг, виділивши її переваги з-поміж країн-конкурентів.

Перевагою використання брендингових технологій є те, що вони можуть принести користь невеликим, менш розвиненим країнам (до яких відносяться і країни ЦСЄ), які не можуть напряду 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 [9, с.170].

Для Чеської Республіки застосування комунікативного інструментарію було важливим з огляду на необхідність

забезпечення гідного місця на світовій арені після відновлення незалежності. Ця задача для Чехії мала як спільні риси, притаманні всім країнам регіону ЦСЄ (пошук місця на висококонкурентних ринках Європи та світу, позбавлення іміджу постсоціалістичних, а отже — відсталих в сенсі економічного та політичного розвитку країн), так і специфічні риси, пов'язані насамперед із забезпеченням впізнаваності серед міжнародних груп громадськості. Дослідження досвіду Чеської Республіки є важливим також з огляду на потенційну перспективність його використання Україною, зважаючи на певну подібність задач просування країн на міжнародній арені.

Отже, ставимо мету – дослідити інституціональні та програмні аспекти політики національного брендингу Чеської Республіки.

**Аналіз досліджень із цієї проблеми.** Існує низка наукових розвідок пов'язаних з комерційним аспектом брендингу. Вони представлені у працях таких науковців: Д. Аакер, С. Бедбурі, Т. Браун, М. Васільєва, Дж. Грегорі, М. Дейвіс, В. Зотов, Е. Йохімштайлер, Р. Кліфтон, Д. Колі, Н. Конік, М. Марк, Е. Моуен, В. Музикант, В. Тамберг, М. Хейг, П. Чевертон та ін.

Проблеми використання комунікативних інструментів для забезпечення національних інтересів держави, зокрема, для формування та підтримки позитивного образу держави та використання технологій міжнародного PR були розроблені у працях таких зарубіжних вчених та дослідників, як С. Анхольт, К. Боулдінг, Д. Бурстін, Е. Галумов, Р. Джервіс, Д. Замятін, Ю. Кашлєв, І. Кісельов, В. Кісмерешкін, В. Кононенко, М. Коттем, Р. Коттем, М. Кунчік, Н. Лайдінен, Х. Ларсен, І. Панарін, І. Рожков, В. Сеїдов, Дж.Твітчелл, О. Холсті, А.Яковенко та ін.

Серед вітчизняних вчених та дослідників, які займались даними проблемами формування іміджу держави та, зокрема, проблемами формування іміджу України, слід відзначити таких, як В. Бебик, О. Бойко, Л. Губерський, С. Гуцал, О. Запорожець, О. Зернецька, В. Королько, О. Литвиненко, Є. Макаренко, І. Слісаренко, В. Терещук, Є. Тихомирова, О. Швець, Г. Шевченко, О. Шевченко, О. Ялова та ін. У своїх працях автори досліджують специфіку формування іміджу такого об'єкта як держава, характеризують структуру та засоби формування іміджу держави, визначають фактори, які впливають на формування іміджу держави, аналізують сучасні та історичні

іміджеві стратегії різних держав, досліджують національні образи держав в контексті міжнародних відносин.

**Результати дослідження та їх обґрунтування.** У Чехії діє ціла низка інституцій, що мають відношення до формування та просування бренду країни. Насамперед необхідно згадати т.зв. «Чеські центри» — мережа організацій, що фінансуються МЗС країни та працюють на його допомогу. Метою їх діяльності є промоція Чехії за кордоном. Мережа Чеських центрів за кордоном розглядається як активний інструмент зовнішньої політики Чеської Республіки у сфері публічної дипломатії. На даний час діє таких центри у різних країнах світу, у т.ч. й в Україні.

Наступною установою є Національне туристичне управління Чеської Республіки «CzechTourism», створене у 1993 році агентство при Міністерстві регіонального розвитку. Ця установа займається розвитком туризму в Чеській Республіці, використовуючи для цього цілий ряд ключових видів діяльності, які пропагують туризм на вітчизняному ринку і за кордоном. Загалом Чеську Республіку у світі представляє 21 закордонне представництво агентства CzechTourism як в європейських країнах, в число яких входять Німеччина, Велика Британія та Іспанія, так і в країнах за межами Європи, зокрема, в Китаї, Бразилії, Сполучених Штатах Америки.

Основною метою мережі закордонних представництв агентства CzechTourism є просування Чеської Республіки на даних ринках, формування позитивного іміджу країни і збільшення обсягу приїздів закордонних гостей. Філії агентства CzechTourism здійснюють різноманітну рекламну діяльність. До числа їх основних інструментів відносяться кампанії (онлайн, друковані та зовнішні), інформаційно-ознайомчі тури, роуд-шоу, участь у виставках, презентаційних заходах, організація власних презентацій та воркшопів, співпраця з закордонними та чеськими суб'єктами та встановлення і розвиток контактів зі стратегічними партнерами [4].

Також в рамках агентства CzechTourism діють такі структурні підрозділи, як Інститут туризму та Чеське бюро конгресів. Місією Інституту туризму є надання аналітичних та інформаційних послуг іншим організаційним компонентам агентства, а також професійній та широкій громадськості. Інститут також надає регулярну інформацію про поточний стан і очікуваний розвиток туристичного

ринку Чеської Республіки, забезпечує регулярну інформацію про поточний стан і очікуваний розвиток ринку міжнародного туризму, за допомогою співпраці з громадським та приватним сектором використовує отримані знання на практиці, тим самим сприяючи розвитку і досягненню довгострокової конкурентоспроможності Чеської Республіки в галузі туризму.

Чеське бюро конгресів (Czech Convention Bureau, CzCB) є неприбутковою організацією, що пов'язана з Національним туристичним управлінням ЧР. Його місією є просування Чеської Республіки в сфері конгресного та інсентив-туризму на внутрішньому та зарубіжному ринках. CzCB тісно співпрацює з окремими регіональними офісами, курирує роботу регіонів і тим самим сприяє максимальному використанню конгресного потенціалу, які пропонує ЧР. Конгресовий і інсентив-туризм відноситься до економічно найбільш вигідних форм туризму. Прага вже традиційно розміщується на провідних позиціях у світовому рейтингу конгресних міст [5].

Наступною інституцією, що має відношення до брендингу, є створене у 1992 році Агентство інвестицій та розвитку бізнесу «CzechInvest», яке є агенцією Міністерства промисловості та торгівлі Чехії. Діяльність цієї установи направлена на допомогу надходженню прямих іноземних інвестицій до Чеської Республіки та розвитку чеських компаній. CzechInvest також здійснює промоцію Чехії за кордоном.

У рамках своєї роботи діяльність агентства поширилася на цілу низку нових програм, що підтримують інвестиційні пропозиції в Чеській Республіці. Останньою серйозною зміною концепції агентства є стратегія «Новий CzechInvest», що представляє собою ряд нових продуктів і послуг для підприємців. Ця стратегія була розроблена з метою підняти конкурентоспроможність чеської економіки. Новий напрям діяльності агентства розділений на сім інтервенційних областей, якими є: координація та підтримка потоку інвестицій; підтримка комерціалізації результатів науки, досліджень та інвестицій в інновації; підтримка малого та середнього бізнесу; інтернаціоналізація; регіональний розвиток; розвиток людських ресурсів для цілей бізнесу. На офіційному сайті організації у

вільному доступі представлені щорічні звіти про цю діяльність (за період з 2005 по 2013 роки) [6].

У 1997 році Міністерством промисловості та торгівлі Чехії було засноване Чеське агентство підтримки торгівлі «CzechTrade». Головною метою цієї установи є розвиток міжнародної торгівлі та взаємного співробітництва між чеськими та зарубіжними компаніями. Ця установа є офіційним контакт-партнером для тих іноземних компаній, які шукають кваліфікованих чеських постачальників продукції, постачальників послуг та інвесторів. Агентство здійснює свою діяльність по всьому світі через 47 закордонних представництв [7] (таке представництво функціонує і в Україні).

Серед програмних документів, що мають відношення до державного брендингу, необхідно насамперед відзначити «Концепцію єдиного презентування Чеської Республіки», підготовлену Департаментом стратегічних комунікацій МЗС ЧР на виконання урядової резолюції від 17 березня 2004 року та затверджену урядовою резолюцією від 19 січня 2005 року.

У документі серед визначених цілей, зокрема, присутні такі: дистанціюватися від свого поточного іміджу як пост-комуністичної країни з дешевою робочою силою і країни відсталого та нерозвиненого, оскільки цей образ більше не відповідає реальній ситуації і розвитку; збільшити кількість якісних іноземних інвестицій і прибутку від туризму з позитивним впливом на ринок праці і більш високий рівень життя для населення; підтримати створення позитивного іміджу Чеської Республіки, покращуючи таким чином рівень обізнаності про Чехію та підвищуючи її авторитет на міжнародній арені [8, с.3].

Іншим документом, що може розглядатись як програмний у сфері іміджування Чехії, є «Стратегія Чеських центрів: 2012→2015», в якому визначаються стратегічні цілі Центрів у сфері міжнародної співпраці, культури, зовнішньоекономічних відносин тощо, виходячи із «пріоритету підвищення позитивного іміджу і сприйняття Чеської Республіки за кордоном» [10].

Варто зауважити, що у жодному з цих документів не згадується поняття «бренд країни» чи «брендинг». Також ці поняття відсутні на веб-сайтах та документах згадуваних вище інституцій. Таким чином,

у Чехії в явному вигляді не декларується використання брендингових технологій. Водночас існують як інституційні засади політики, що може трактуватись як брендингова (у вигляді добре скоординованих між собою державних агенцій та установ), так і програмні засади (у вигляді системних документів із визначеними конкретними цілями та задачами).

Як цікавий приклад використання назв країни у брендингових цілях варто відмітити специфічний досвід Чехії. У романо-германських мовах, включаючи англійську, немає загальноприйнятого однослівного відповідника назві країни (в офіційних документах використовується назва "Czech Republic"). Практично відразу після розпаду Чехословаччини у країні розпочались дебати щодо необхідності запровадження однослівної англійської назви країни. Зокрема, у 1997 році в країні виникла громадська ініціатива "Чехія" (Občanská iniciativa Česko), метою діяльності якої є сприяння поширенню, інституціоналізації та практичному вживанню однослівної назви "Czechia" в англійській мові [2].

Підтримка назви "Czechia" має місце також і на рівні керівництва країни: у 1993 році МЗС країни у своєму меморандумі рекомендував всім дипломатичним представництвам використовувати назву "Czech Republic" лише в офіційних документах та назвах, і "Czechia" — в усіх інших випадках. Ця ідея набула підтримки і з боку чинного президента країни М. Земана, який використовує цю назву у своїх промовах. Тим не менш, існує й протидія цій ініціативі. Зокрема, Національне туристичне управління Чеської Республіки "CzechTourism" відмовилось використовувати "Czechia" у своїй діяльності, зокрема, рекламних матеріалах, аргументуючи це тим що така назва нікому не відома, і що її будуть плутати з Чечнею (англ. "Chechnya") [1, с.18].

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проаналізований досвід Чеської Республіки дає підстави для таких висновків:

1) Значення брендингових технологій як інструменту захисту національних інтересів країн ЦСЄ, зокрема Чеської Республіки полягає насамперед у тому, що вони можуть забезпечити відчутні соціальні та економічні вигоди цим країнам, а відтак —

конкурентні переваги порівняно із більш розвиненими, зокрема, західноєвропейськими країнами. Відповідно, головним завданням брендингової політики Чеської Республіки стало забезпечення поінформованості про себе та про свої можливості серед зарубіжної, насамперед західноєвропейської, аудиторії. Крім того, для країни, брендинг став засобом відновлення та просування європейської ідентичності, що особливо актуалізувалося в контексті євроінтеграційних прагнень.

2) Досліджувана нами країна розробляла й намагалася реалізувати певні програми як просування країни в цілому, так і секторального просування. Варто зауважити, що для підготовки окремих програм залучалися авторитетні іноземні компанії, що свідчить про рівень уваги з боку держави до ефективного використання комунікативного інструментарію.

3) В Чеській Республіці було створено відповідні інституції, що виконують функції просування країни на міжнародній арені, причому акцент всі країни робити на секторальному просуванні (сприяння експорту товарів і послуг, промоція країни як місця для туризму, вигідного інвестування).

### **Список використаних джерел:**

1. Černá M. Cultural rebranding as a challenge for Czech society [Електронний ресурс] / Martina Černá // The kød Journal. — 2013. — P. 18–30. — Режим доступу: [http://www.theatre.sk/uploads/Kod/annual%20in%20English/-kod2013\\_V4\\_vnutro.pdf](http://www.theatre.sk/uploads/Kod/annual%20in%20English/-kod2013_V4_vnutro.pdf) (переглянуто 30 червня 2017 року)
2. Civic Initiative Česko / Czechia [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.czechia-initiative.com/> (переглянуто 30 червня 2017 року)
3. Czech Centres [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.czechcentres.cz/> (переглянуто 30 червня 2017 р.)
4. CzechTourism [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.czechtourism.com/> (переглянуто 30 червня 2017 р.)
5. Czech Convention Bureau [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.czechconvention.com/> (переглянуто 30 червня 2017 р.)
6. CzechInvest [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.czechinvest.org/> (переглянуто 30 червня 2017 р.)
7. CzechTrade [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.czechtradeoffices.com/> (переглянуто 30 червня 2017 р.)
8. Concept For a Unified Presentation of the Czech Republic [Електронний ресурс] // Ministry of Foreign Affairs of the Czech Republic. —

Режим доступу: [http://www.mzv.cz/public/77/90/26/23684\\_14945\\_concept\\_unified\\_presentation\\_czech\\_republic.pdf](http://www.mzv.cz/public/77/90/26/23684_14945_concept_unified_presentation_czech_republic.pdf) (переглянуто 30 червня 2017 р.)

9. Dinnie K. Nation Branding: Concepts, Issues, Practice / Keith Dinnie. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. — 264 p.

10. Strategy of Czech Centres: 2012→2015 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http://www.czechcentres.cz/\\_sys\\_/FileStorage/download/5/4539/czechcentresdef.pdf](http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/5/4539/czechcentresdef.pdf) (переглянуто 30 червня 2017 р.)

**Терещук Марина. Политика национального брендинга Чешской Республики: институциональные и программные аспекты.** В статье бренд страны понимается как некий комплекс мыслей, чувств, ассоциаций и представлений, возникающих у человека, когда он, например, видит, слышит название страны, покупает товар, произведенный в этой стране и тому подобное. Брендинг страны трактуется как инструмент обеспечения ее эффективного развития, а маркетинговая цель бренда страны как необходимость выгодно "продать" страну на рынке тех или иных услуг, выделив ее преимущества среди стран-конкурентов.

Целью статьи является исследование институциональных и программных аспектов политики национального брендинга Чешской Республики на международной арене. Автор показывает как государство пыталось применить технологии национального брендинга для продвижения своих интересов и обеспечения среди зарубежных аудиторий узнаваемости. Отмечено, что в Чехии действует целый ряд институтов, имеющих отношение к формированию и продвижению бренда страны. Прежде всего упоминаются «Чешские центры» - сеть организаций, финансируемых МИД страны и рассматриваются как активный инструмент внешней политики Чешской Республики в сфере публичной дипломатии. Отмечается важная роль Национального туристического управления Чешской Республики «CzechTourism». Утверждается, что основной целью сети зарубежных представительств агентства CzechTourism является продвижение Чешской Республики на рынках, формирование положительного имиджа страны и увеличение объема приездов иностранных гостей. Кроме того, филиалы агентства CzechTourism осуществляют разнообразную рекламную деятельность.

В статье проанализированы и 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. Чешское бюро конгрессов является неприбыльной организацией, связанной с Национальным

туристическим управлением ЧР. Автор делает вывод, что исследуемая страна разрабатывала и пыталась реализовать определенные программы как продвижения страны в целом, так и секторального продвижения. Она отмечает, что для подготовки отдельных программ привлекались авторитетные иностранные компании, что свидетельствует об уровне внимания со стороны государства к эффективному использованию коммуникативного инструментария.

**Ключевые слова:** национальный брендинг, национальные интересы, общественное мнение, Чешская Республика.

**Tereshchuk Maryna. The policy of national branding of the Czech Republic: institutional and programmatic aspects.** In the article the brand of the country is understood as a certain complex of thoughts, feelings, associations and representations that arise in a person, when he, for example, sees, hears the name of the country, buys goods produced in this country and the like. Branding of the country is interpreted as a tool to ensure its effective development, and the marketing goal of the country's brand as a need to profitably "sell" the country in the market of various services, highlighting its advantages among the rival countries.

The aim of the article is to study the institutional and programmatic aspects of the national branding policy of the Czech Republic in the international arena. The author shows how the state tried to apply the technology of national branding to promote its interests and ensure recognition among foreign audiences. It is noted that in the Czech Republic there are a number of institutions that are relevant to the formation and promotion of the country's brand. First of all, the Czech Centers are mentioned - a network of organizations funded by the country's Foreign Ministry and regarded as an active instrument of the Czech Republic's foreign policy in the field of public diplomacy. The important role of the National Tourist Board of the Czech Republic "CzechTourism" is noted. It is alleged that the main purpose of the network of foreign offices of the agency CzechTourism is to promote the Czech Republic in the markets, the formation of a positive image of the country and an increase in the number of visits of foreign visitors. In addition, the branches of the agency CzechTourism carry out a variety of advertising activity.

The article also analyzes such structural divisions as the Institute of Tourism and the Czech Bureau of Congresses. The mission of the Institute of Tourism is to provide analytical and information services to other organizational components of the agency, as well as to the professional and general public. The Czech Bureau of Congresses is a non-profit organization associated with the National Tourist Board of the Czech Republic. The author concludes that the

country under investigation has been developing and trying to implement certain programs both for the country's progress in general and for sectoral promotion. She notes that authoritative foreign companies have been involved in the preparation of certain programs, which indicates the level of attention on the part of the state to the effective use of communication tools.

**Keywords:** nation branding, national interests, public opinion, Czech Republic.

Стаття надійшла до редколегії  
03.07.2017 р.