

ДЕРІД І. О., кандидат економічних наук, доцент

ФРІДМАН О. А., кандидат економічних наук, доцент

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ДОСВІД РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА У ПОБУДОВІ НАЦІОНАЛЬНОГО БРЕНДУ

Зі зростаючими викликами глобалізації, важливість і роль туризму та гостинності стає все більш актуальною. Розвиток ринку туристичних і готельних послуг стає пріоритетним напрямом державної політики. В сучасних умовах, значення міст і територій як туристичних центрів і об'єктів туристичного обслуговування зростає на фоні посилення конкуренції за клієнтів. Це, у свою чергу, зумовлює необхідність формування і просування бренду, оскільки, поряд з підвищенням привабливості території, отримуються додаткові можливості для забезпечення зростаючого припливу іноземної валюти, створення нових робочих місць та міжкультурного обміну. Безсумнівно, формування бренду територій є одним із чинників їх привабливості, і вимагає систематичного оновлення існуючих технологій [1].

Бренд - це впізнавана емоція, яку викликає компанія, продукт, певна відома особа чи територія. Бренд країни, регіону чи міста - це актив, яким потрібно керувати за допомогою чіткого та різноманітного набору методів, щоб досягти бажаних цілей. І ці цілі часто є ширшими, ніж розвиток індустрії туризму та гостинності. Наприклад, Bloom Consulting визначає п'ять різних цілей або параметрів брендингу країни, регіону та міста: залучення інвестицій, залучення туризму, залучення талантів, посилення популярності (збільшення зусиль громадської дипломатії), посилення експорту. Згідно Country Brand Ranking 2022-2023 десятка лідерів виглядає так [2]:

1. Великобританія;
2. США;

3. Індія;
4. Франція;
5. Німеччина;
6. Бразилія;
7. Китай;
8. Австралія;
9. Сінгапур;
10. Канада.

В цьому рейтингу Польща займала 24 місце, а Україна – 44 [2]. Саме тому, виходячи з того, що Польща довгий час для нас виступала зразком в реформах на нашому довгому і складному шляху євроінтеграції, ми обрали для аналізу саме досвід Польщі в контексті формування бренду країни.

Вище зазначений рейтинг є далеко не єдиним рейтингом, який оцінює привабливість країн. У Global Soft Power Index 2023 від Brand Finance Польща посіла 33 місце, поступившись Бразилії (31) і Люксембургу (32). У рейтингу U.S. News Best Countries 2023 року Польща посідає 35 місце, поступаючись Мексиці (33) і Єгипту (34) [3].

З європеїзацією, що сприяє глобалізації польської економіки, вимагалось розширення її громадської та комерційної привабливості за кордоном. Польща звернулася до активної публічної дипломатії. Публічна дипломатія являє собою комплекс заходів, які через конкретні комунікаційні канали використовуються для формування та просування позитивного іміджу країни у світі. Підвид публічної дипломатії культурна дипломатія є стрижнем культурних відносин Польщі, інституціоналізованих як практика культурних обмінів у спосіб, подібний до західних колег. Обраний підхід посилюється використанням інвестиційного маркетингу та маркетингу туристичних напрямків, двох практик з ринковою орієнтацією, які допомагають м'якій державній силі Польщі та зосереджуються на прямих іноземних інвестиціях і туризмі відповідно [4].

Наразі в Польщі існує низка урядових інституцій і програм, які мають завдання створити позитивний імідж Польщі через культуру. У польській правовій системі є два міністерства, відповідальні за політику популяризації Польщі через культуру, а саме: Міністерство закордонних справ із підпорядкованою йому дипломатичною інфраструктурою та 24 польськими культурними інститутами, а також Міністерство культури та національної спадщини, яке безпосередньо підпорядковане Інституту Адама Міцкевича. Є також національні інститути, такі як Інститут книги, Інститут театру, Польський інститут кіно, Національний аудіовізуальний інститут, Інститут Фридерика Шопена, Міжнародний культурний центр (установа, яка діє від імені культурної спадщини Центрального та Східної Європи, розташована в Кракові) та Польська туристична організація, яка включає компетенцію у сфері просування. З 2004 року розробка стратегії просування для Польщі та надання висновків щодо урядових документів у цьому контексті є офіційною відповідальністю Ради для просування Польщі. Рада є міжурядовим дорадчим органом Ради міністрів, до складу якого входять представники міністерств, компетентних у чотирнадцяти сферах, пов'язаних із просуванням Польщі у світі, очолюється міністром закордонних справ [5].

Метою Інституту Адама Міцкевича є представлення польської культури за кордоном та ініціювання міжнародної співпраці та культурного обміну відповідно до заяви про зовнішню політику та зовнішню культурну політику Республіки Польща. Інститут досягає своїх цілей шляхом таких заходів:

- 1) здійснення проєктів у сфері культури щодо популяризації польської культури за кордоном, поширення знань про історію та національну спадщину Польщі за кордоном, подій, які мають важливе значення для Польщі та святкування важливих ювілеїв, участі у стратегічних культурних заходах світового значення;

- 2) активна участь у культурних заходах у всьому світі, включаючи участь у фестивалях та виставках;

- 3) організація культурних заходів, що впливають з міжнародних зобов'язань;
- 4) підготовка та реалізація польських культурних програм під час міжнародних культурних заходів за кордоном;
- 5) представлення Польщі на важливих міжнародних семінарах і конференціях, що стосуються культурних питань;
- 6) залучення лідерів та осіб, які формують громадську думку за допомогою зокрема, навчальні поїздки з метою ефективного планування програмного змісту проєктів і досягнення очікуваних рекламних ефектів;
- 7) координація участі Польщі в обраних європейських програмах;
- 8) впровадження програм, у рамках яких фізичні та юридичні особи можуть отримати через конкурси фінансову підтримку для реалізації проєктів популяризації польської культури за кордоном;
- 9) надання іноземних грантів польським митцям і фахівцям у галузі культури, а також місцевих грантів іноземним митцям і фахівцям у галузі культури;
- 10) створення та оновлення інтегрованої інформаційної системи про польську культуру, включно із забезпеченням присутності польської культури в Інтернеті;
- 11) підготовка публікацій та створення фільмів, які презентують видатні досягнення польських митців, відмінні риси поляків та національні цінності;
- 12) створення бази знань для ефективного планування програмного змісту проєктів, їх ефективної реалізації та досягнення очікуваних рекламних ефектів;
- 13) створення та виготовлення предметів, що рекламують Польщу, використовуючи сучасні дизайни, що стосуються польської традиції;
- 14) отримання позабюджетних коштів та їх використання для досягнення цілей Інституту;

15) здійснення ініціатив щодо підвищення професіоналізму місцевих центрів та установ, у тому числі недержавних, у проведенні діяльності щодо просування у сфері культури [5].

Розвиток бренду Polska є однією з довгострокових цілей польської громадської та культурної дипломатії. Оскільки роль культури в цьому процесі змінюється і зростає, завдання польської культурної дипломатії та інститутів, відповідальних за просування Польщі у світі через культуру, також підлягають змінам. Створена в Польщі інституційна система щодо розвитку національного бренду і успіхи Польщі в міжнародних рейтингах є свідченням того, що Україна може переймати у неї досвід в період відродження після нашої Перемоги. Наразі дипломатія України у всіх проявах працює на користь нашої країни, залучаючи міжнародну підтримку. Після Перемоги підходи воєнних часів необхідно буде трансформувати, тому досвід Польщі буде необхідним.

ЛІТЕРАТУРА

1. Shevchuk S., Buntova N., Shevchenko O., Biriukova Y., Timeychuk A. Interactive Technologies of Brand Formation of Territories for their Promotion in the Market of Tourist and Hotel Services. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68, No. 01s, pp. 123-132. DOI: 10.46852/0424-2513.1s.2023.15
2. Bloom Consulting Country Brand Ranking 2022-2023. Trade edition. URL : https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Trade.pdf (last accessed 23.03.2024)
3. Poland Country Performance, Nation Brand Strength and Reputation. *TPBO*: website. URL : <https://placebrandobserver.com/poland-country-performance-nation-brand-strength-reputation/> (last accessed 23.03.2024)
4. Surowiec P. Between Europeanisation and Corporatisation: Poland's Nation Branding and Soft Power for Public Consumption. *East European Politics and Societies: and Cultures*. Volume 35, Issue 4. <https://doi.org/10.1177/08883254209507>
5. Jurkiewicz-Eckert D. The Polska Brand as a Challenge for Polish Cultural Diplomacy. Old determinants, New Strategies. 2020. URL : https://www.researchgate.net/publication/340256660_The_Polska_Brand_as_a_Challenge_for_Polish_Cultural_Diplomacy_Old_determinants_New_Strategies (last accessed 11.04.2024)