

Неприцький О.А.

Романець В.О.

Брендинг Республіки Польщі в оцінці міжнародних експертів групи «Best place» по завершенні першої декади XXI ст.

Процес економічної, соціальної та політичної трансформації та цілеспрямована зовнішня політика і програми промоції Республіки Польщі закордоном призвели до зміни іміджу країни у міжнародному середовищі. Вивчення результатів опитування громадськості та представників експертних кіл [1] дають можливість оцінити ефективність політики спрямованої на формування польського національного бренду.

Польську брендингову політику, з урахуванням результатів опитування міжнародних експертів, активно вивчали дослідники протягом останніх двох декад [2] і часто відображали у публіцистичних матеріалах [3].

Метою статті є вивчення та аналіз думки групи міжнародних експертів «Best place» Європейського Інституту Маркетингу Місць щодо національного брендингу Республіки Польщі.

Наприкінці 2011 року (в листопаді-грудні) група міжнародних експертів «Best place» Європейського Інституту Маркетингу Місць провела дослідження іміджу та промоції образу Польщі в експертному середовищі у сфері територіального брендингу [1]. У дослідженні взяли участь чотирнадцять експертів (із дев'янадцяти, що входять до складу групи) переважно із європейських країн (Франції, Німеччини, Іспанії), США та Нової Зеландії. Під час дослідження проаналізовано головні асоціації пов'язані із Польщею в категоріях: відомі поляки, впізнавані міста і регіони, характерні польські торгові марки, знані події.

Метою дослідження було з'ясувати характерні особливості образу Польщі та дій спрямованих на промоцію країни і оцінити ефективність заходів з точки зору фахівців у сфері територіального маркетингу. Під час дослідження проаналізовані головні асоціації пов'язані із Польщею в

категоріях: відомі поляки, впізнавані міста і регіони, характерні польські бренди і відомі події. Експерти оцінили туристичну та інвестиційну привабливість Республіки Польщі, а також результативність промоційної політики країни за кордоном. Заключна частина дослідження містила поради та рекомендації щодо покращення польського національного бренду в світі.

Перш за все, експертів просили назвати три елементи, які найбільше асоціюються з Польщею. Загалом, найчастіше (30%) називали Папу Римського Іоанна Павла II. Враховуючи те, що серед відповідей траплялися такі асоціації як «католицизм», «консерватизм», «бюрократія» і «сім'я», напрошується висновок, що Польща продовжує розглядатися за кордоном як консервативна країна з традиційними цінностями [1, с.3]. Це чітко корелюється із результатами досліджень громадської думки поза експертним середовищем.

Наступна група асоціацій була пов'язана із історією держави. У відповідях експертів фігурували такі події, як «кінець комунізму і страйки 1980 року». Анкетовані експерти зазначали «концентраційний табір Аушвіц». При опрацюванні анкет було зроблено висновок, що Польща має достатньо «багату історичну минувшину і традиції свободи» [1, с.3], що відомі поза межами країни.

Що стосується оцінки рівня економічного розвитку, то оцінки експертів значно розходилися із реальною ситуацією в країні. Більшість опитуваних вважали, що Польща знаходиться і не на високому, і не на низькому рівні розвитку. Домінував стереотип, що це країна з відсталою економікою, слабкою інфраструктурою і фатальним станом доріг [1, с. 11]. Навіть успішне подолання кризи 2008 року (особливо показово це виглядало на тлі інших держав регіону) не зламало стереотипного уявлення про відсталість польської економіки.

Експерти «Best place», називаючи характерні риси поляків, звернули увагу на працьовитість і привітність. Експерти розглядали Польщу як джерело дешевої робочої сили, де мешкали приємні та розумні люди, завдяки чому, в країні легко можна знайти працівників, якщо використати потенціал

розміщення інвестицій базованих на людському капіталі. Але, загадана вище «бюрократія» розглядалася як істотна перепона у реалізації інвестиційної привабливості країни.

В кулінарії Польща виглядала яскраво і колоритно, але надто традиційно в асоціаціях експертів: називали вареники і горілку як приклади доброї польської їжі. Жодного прориву за останні десятиліття не відбулося і виробники не вийшли на ринок із іншими відомими продуктами. Географічні асоціації були пов'язані, перш за все, із Варшавою та Краковом, проведенням ЄВРО-2012, і холодним кліматом.

Якщо ж говорити про можливість переїзду до Польщі, то вона виглядає, в коментарях експертів, малопривабливою. Дві третини опитуваних визначили «низько» і «дуже низько» привабливість варіанту виїзду до Польщі з метою працевлаштування [1, с.14]. Причина криється в уявленнях про польське суспільство як замкнене і нетолерантне до іноземців та засилля бюрократії і значної кількості формальностей, що повинні бути дотримані при вирішенні будь-яких справ. Ці ж самі причини змусили експертів висловити негативне ставлення до ідеї переїзду до Польщі з метою зміни постійного місця проживання.

Варто також зазначити, що понад третина опитаних експертів (29%) [1, с.6] не мали жодних асоціацій із Польщею, що є наслідком недостатньої результативності польських промоційних кампаній за кордоном.

Експерти «Best Place» резюмували, що імідж Польщі на завершення першої декади ХХІ століття не був ані сильний, ані слабкий, і, краще сказати, змішаний, але більш близький до позитивних конотацій [1, с.10]. З ними згодні автори «Дослідження образу Польщі та польської економіки в країнах головних економічних партнерів», зазначаючи, що «імідж Польщі – неоднозначний, і його важко визначити» [4, с.38], а причину цього вони вбачають у нестачі інформації про країну. Підтверджують це й інші автори, де Польща окреслюється як приваблива країна з високим потенціалом, але цей образ і надалі залишався не наповнений жодною конкретикою.

Джерела і література:

1. Florek M., Jankowska M. Eye on Poland. Promocja i wizerunek Polski w oczach międzynarodowych ekspertów marketingu miejsc. Best Place - Europejski Instytut Marketingu Miejsc, 2012. URL: <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2012/02/Eye-on-Poland-raport-w-pol.-wersji.pdf> (дата звернення: 24.12.2017)
2. Zapała-Więch J. Polityka kreowania wizerunku państwa w oparciu o tożsamość narodową na przykładzie Polski i Irlandii. – Rozprawa doktorska. Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych. Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych. – Archiwum UJ, Dokt. 2012/155. Kraków: UJ, 2012. 298 s.
3. Promocja Polski w Unii Europejskiej // Pierwszy Portal Rolny. 27.12.2002. URL: <https://www.ppr.pl/ekonomia/unia-europejska/promocja-polski-w-unii-europejskiej-34924>. (дата звернення: 24.12.2017).
4. Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Raport z badania desk-research / Projekt realizowany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki. Warszawa: Ministerstwo Gospodarki, 2011. 43 s.