

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ УСПЕШНЫМ НАЦИОНАЛЬНЫМ БРЕНДОМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

STATE MANAGEMENT BY A SUCCESSFUL NATIONAL BRAND IN GLOBALIZATION CONDITIONS

В статье обосновано то, что сегодня одним из наиболее эффективных инструментов обеспечения конкурентоспособности страны является национальный брендинг. Создание условий для развития национальной бренд-идентичности является крайне актуальным для Украины. Доказано, что создание и управление брендом государства – вопрос выживания в условиях глобальной конкуренции открытых экономик. Осуществлена комплексная оценка развития национального брендинга в Украине. Усовершенствована концептуальная модель построения успешного национального бренда в условиях глобализации.

Ключевые слова: государственное управление, национальный бренд, глобализация, регулирование, бренд-идентичность.

У статті обґрунтовано те, що сьогодні одним із найефективніших інструментів забезпечення конкурентоспроможності країни є національний брендинг. Створення умов для розвитку національної бренд-ідентичності є вкрай актуальне і для України. Доведено, що створення й управління брен-

дом держави – питання виживання в умовах глобальної конкуренції відкритих економік. Здійснене комплексне оцінювання розвитку національного брендингу в Україні. Вдосконалена концептуальна модель побудови успішного національного бренда в умовах глобалізації.

Ключові слова: державне управління, національний бренд, глобалізація, регулювання, бренд-ідентичність.

The article substantiates that today national branding is one of the most effective tools for ensuring the competitiveness of the country. The creation of conditions for the development of a national brand identity is extremely relevant for Ukraine as well. It is proved that the creation and management of the brand of the state – the question of survival in the conditions of global competition of open economies. A comprehensive assessment of the development of national branding in Ukraine is carried out. Enhanced conceptual model for building a successful national brand in a globalized environment.

Key words: state administration, national brand, globalization, regulation, brand identity.

УДК 339.9

Сакун А.А., Тардаскина Т.Н.

Одесская национальная академия связи имени А.С. Попова

Постановка проблемы. Формирование глобальной экономической системы характеризуется трансформацией форм и методов конкуренции между всеми ее субъектами, прежде всего национальными экономиками. Беспрецедентная международная мобильность факторов производства и межкультурная унификация вызывает конкурентную борьбу как за материальные и нематериальные ресурсы, так и при условии ведения бизнеса, инвестирования, жизнедеятельности, отдыха, устойчивого и безопасного развития. Новые научно-технологические, экономические, социально-экологические вызовы требуют от стран надлежащего позиционирования и целенаправленного продвижения своих активов на глобальных рынках товаров, услуг, финансов, инвестиций и инноваций, формирования внутреннего и внешнего положительного имиджа конкурентного бренда.

Современное развитие мировой экономической системы в значительной степени углубляет процессы глобализации, усиливает роль развитых национальных экономик, активизирует конкуренцию между ними.

Анализ последних исследований и публикаций. Проблемам функционирования национальных экономик в глобальной экономической системе, особенностям формирования национальных интересов, управлению международной конкуренто-

способностью посвящены фундаментальные труды зарубежных и украинских ученых-экономистов Л. Антонюк, О. Белоруса, Т. Кальченко, Ю. Козака, Д. Лукьяненко, С. Луцишин, А. Мозгового, Е. Панченко, М. Портера, А. Поручителя, К. Прахалад, А. Рогач, Л. Руденко-Сударева, Е. Савельева, С. Сиденко, Дж. Сороса, Дж. Стиглица, Я. Столярчук, Дж. Томпсона, А. Филипенко, Г. Хамель, А. Швиданенко, В. Чалой и др.

Выделение нерешенных ранее частей общей проблемы. Проблема разработки успешного национального бренда в условиях глобализации экономического развития, как стратегии создания и поддержки имиджа государства, векторно актуализируется с тем, что связано, прежде всего, с серьезными изменениями, происходящими в нашем обществе под влиянием информационной революции, которая предполагает качественно различные модели мирового соперничества.

Государство – единственный полноценный субъект, способный сформировать сбалансированную стратегию развития национального бренда, что обуславливает недостаточную мотивацию к формированию национального бренда со стороны предприятий и домохозяйств, отсутствие в последних надлежащего масштаба деятельности и финансовых инструментов для реализации мероприятий по формированию национального бренда.

Для успешной конкуренции в условиях глобализации странам необходимо создать бренд современного формата, маркерами которого должна быть общественно признанная в национальном смысле, объективная международная оценка. Построение должно основываться на принципах системности, функциональной и институциональной детерминированности, внутренней и внешней транспарентности.

Цель статьи. Главной целью этой статьи является теоретическое обобщение принципов и факторов развития национального брендинга в глобальной экономической системе, а также обоснование практических рекомендаций по созданию успешного бренда Украины с помощью государственного управления.

Изложение основного материала. В современном национальном брендинге государство выступает не только как административная структура, но и как символ прошлого, настоящего и будущего. Стоит заметить, что сегодня политические ценности воспринимаются в виде бренда, а рекламный креатив вошел и в нашу общественную и политическую жизнь.

Усовершенствованная концептуальная модель построения успешного национального бренда в условиях глобализации представлена на рисунке 1. В основу представленной концептуальной модели положена гипотеза о том, что успешный национальный брендинг является залогом создания конкурентных преимуществ на мировых рынках товаров и услуг.

В условиях глобализации критерии для оценки бренд-политики государства нередко акцентируют внимание на принципах и инструментах рекламных коммуникаций, эмоционального брендинга, а конкуренция стран во многом трансформируется в конкуренцию их брендов. С другой стороны, бренд государства начинает играть значимую роль в формировании ее политики, особенно в сфере публичного управления государством.

Первый блок предусматривает формирование стратегии на основе национальной доктрины и национальной идеи, ее реализацию через государственную программу. Функциональный блок основывается на привлечении всех стейкхолдеров (национальных, частных, общественных) с координацией их усилий в оценке национальной идентичности, создании бренд-идентичности, разработке имиджа страны.

Исполнительный блок состоит в эффективном управлении репутацией на основе сложившихся национальной идеи и национальной доктрины глобальных инструментов оценки

национального бренда, в том числе международных индексов и рейтингов, обзоров международных исследовательских институтов, представительства в международных организациях.

Для того, чтобы обязать предприятия и домохозяйства принять меры по формированию национального бренда, правительство разрабатывает концепцию, стратегию и соответствующую государственную программу, включающую систему мер по организации, планированию, финансированию, координации и контролю. При этом субъекты и направления реализации стратегии и ее оценка, категориальные определения в каждой стране могут отличаться, поскольку национальный бренд – это уникальная система понятий, она не может быть дублирована в другом обществе с помощью одних и тех же категорий и методов реализации [1].

Особого внимания в условиях становления экономики знаний заслуживают учебные заведения, которые в любой стране являются интеллектуальной визитной карточкой для иностранных граждан и организаций, поэтому для построения успешного национального бренда в условиях глобализации предлагается выделение и продвижение рейтинговых учебных заведений. При надлежащей организации это позволит эффективно использовать государственное финансирование, избежать его распыления и обеспечить концентрацию соответствующих мер для развития национальной экономики на основе успешного и демократического общества.

При комплексном подходе результаты реализации таких проектов целенаправленно синтезируются для усиления бренда, развития позитивного образа страны как совокупности успешных организаций. Таким образом, целесообразным является формирование реестра предприятий и организаций, генерирующих бренд национальной экономики. Это позволит, прежде всего, сосредоточить усилия на конкретных объектах с последующим мониторингом и оценкой эффективности запланированных и реализованных мероприятий.

Концептуальной основой интеграции целеполагающего, функционального и исполнительного блоков предложенной модели являются выделенные нами бренд-параметры (политические, экономические, социальные, исторические, культурные) и бренд-компоненты (политический выбор, качество жизни, человеческий капитал, культура, правительство, бизнес, ресурсы, товары, инвестиции, валюта, инфраструктура, туризм) [2].

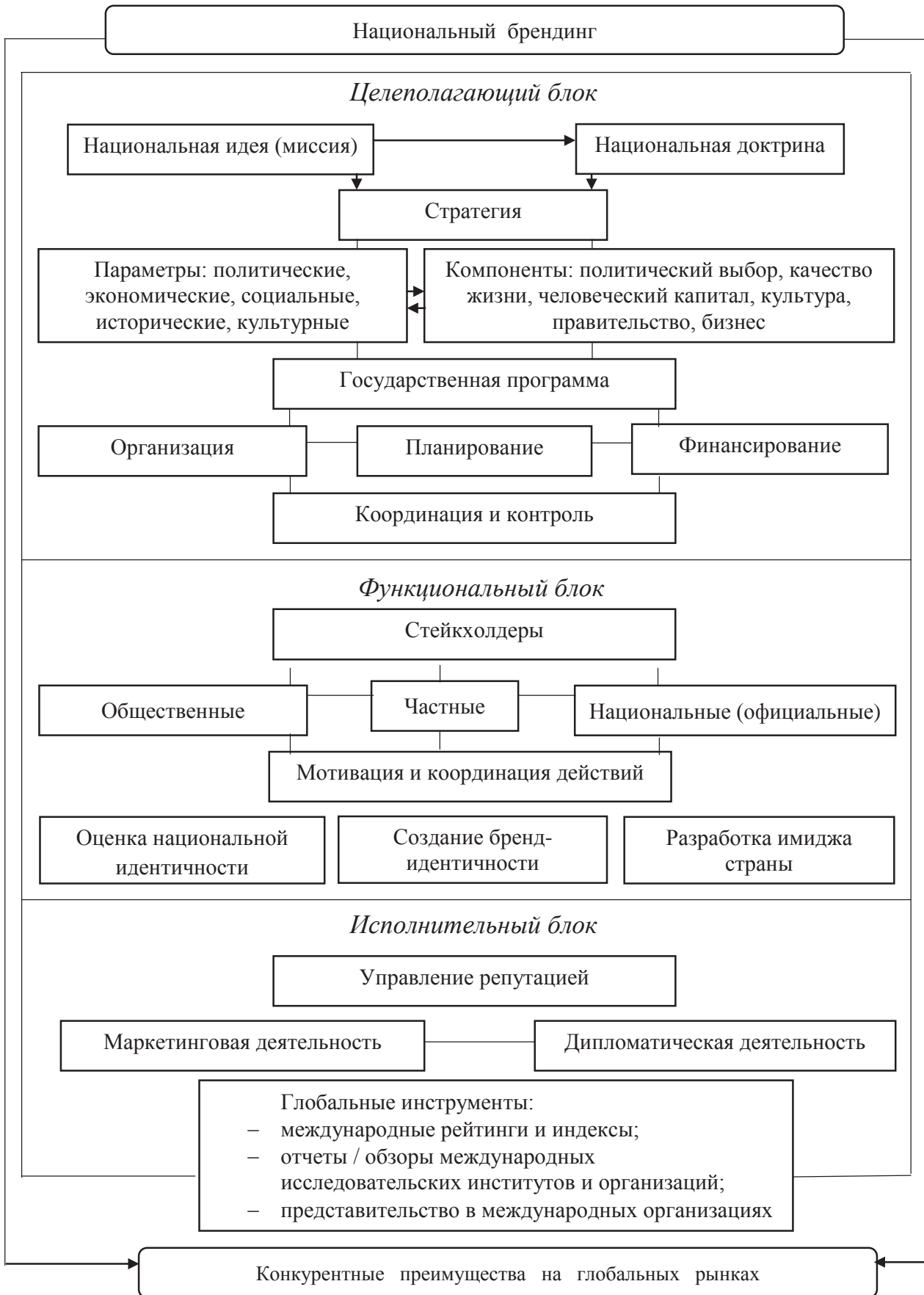


Рис. 1. Концептуальная модель построения успешного национального бренда в условиях глобализации

В функциональном блоке предложенной модели позиционируются ключевые стейкхолдеры:

- общественные (население, общественные организации, лидеры, личности);
- частные (корпорации, профессиональные ассоциации, эксперты)
- национальные (официальные), государственные (профильные министерства, государственные корпорации), города-лидеры (органы местного самоуправления).

Именно исследования и стимулирование их мотиваций, а также целенаправленная координация действий способны обеспечить последовательную реализацию задач: а) оценку национальной идентичности; б) создание бренд-идентичности; в) разработку имиджа страны.

В глобальной бренд-среде управление репутацией страны предусматривает активную маркетинговую и дипломатическую деятельность, а частично - требуют специальных исследований. А тем временем устоявшиеся конкурентные преимущества на мировых рынках обеспечивают прежде всего глобальные инструменты, которые можно объединить в группы:

- международные рейтинги и индексы;
- отчеты / обзоры международных исследовательских институтов и организаций;
- представительство в международных организациях.

В условиях глобализации реализация системы мер для построения успешного национального бренда определяется именно через систему международных институтов, которые, с одной стороны, оценивают эффективность бренда, а с другой - предоставляют дополнительные возможности для граждан и организаций в виде преференций в миграционной, таможенной, финансовой и других сферах.

На сегодня существует большое количество организаций, осуществляющих различного рода брендинговое ранжирование, поэтому для формирования более четкого представления о них предлагаем выделить четыре группы, а именно:

- научно-исследовательские организации;
- международные организации (ООН, ЮНЕСКО, МВФ и т.д.);
- рейтинговые агентства;
- информационные агентства.

Одним из самых влиятельных на сегодня является рейтинг конкурентоспособности, который разрабатывается Институтом развития менеджмента (IMD, Швейцария). При

составлении этого рейтинга оцениваются достижения стран по четырем группам факторов конкурентоспособности, в частности: 1) экономические показатели; 2) эффективность деятельности правительства; 3) эффективность бизнеса и 4) инфраструктура [3].

Отличие этого рейтинга заключается в том, что он анализирует показатели для большинства развитых стран (сейчас анализируется информация для 59 стран). Это позволяет не исказить показатели рейтинга, как это бывает при сравнении высокоразвитых экономик с экономиками наименее развитых стран мира.

В предлагаемой модели построения успешного бренда Украины этапы распределены следующим образом: макроанализ, микроанализ и внедрение, что соответствует подходам маркетинговой и консалтинговой компании Brand Finance. Оценка национальной идентичности прежде всего включает в себя макроанализ восприятия и направления самоидентификации населения, ответственными за которые становятся национальные стейкхолдеры. На этом этапе целесообразно проводить исследования по политическим, социальным, экономическим, культурным и историческим параметрам функционирования государства.

Конструирование национальной бренд-идентичности принадлежит к более детальному микроанализу факторов, когда основная нагрузка приходится на частную категорию стейкхолдеров. Процесс развития имиджа страны на базе самоидентификации и национальной бренд-идентичности консолидирует общественную группу стейкхолдеров. При этом продвижение страны осуществляется в неразрывной связи с национальной доктриной, продуктами и услугами, которые предоставляет страна, политическим выбором населения и его видением национальной брендинговой стратегии.

Выводы и предложения. Таким образом, каждая вышеупомянутая составляющая национальной идентичности, предложенный различными категориями стейкхолдеров, была интерпретирована для создания мощной национальной бренд-идентичности Украины. Исследование продемонстрировало четкую разницу между национальным и общественным уровнями стейкхолдеров, где последние относятся к негосударственным организациям и гражданам; это может быть вызвано недоверием к политическим силам и страхом коррумпированных отношений, которые могут возникнуть в процессе создания национальной брендинговой стратегии.

Как видим, брендинг Украины требует честного и легального основания, обеспечения максимальной прозрачности и привлечения всех заинтересованных лиц и стейкхолдеров. Акцент должен быть сделан на целях и задачах бренд-деятельности, отражающих и защищающих интересы, ожидания и пожелания резидентов и граждан страны. Кроме того, создавая национальный бренд, необходимо учитывать реальный имидж Украины, что вызывает сегодня как положительные, так и отрицательные внутренние и внешние ассоциации. К тому же, следует акцентировать внимание на соблюдении этических аспектов прозрачности и добросовестности построения бренда,

чтобы в полной мере обеспечить назначение бренда страны, а именно укрепить конкурентные позиции, улучшить репутацию и создать условия для успешного экономического, политического и социокультурного функционирования.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Анатомия бренда // Forbes Украина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.ua/magazine/forbes/1350032-anatomiya-brenda>
2. Бренд «Україна» – Концепція бренду “України” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://brandukraine.org/r/>
3. Котлер Ф. Стратегический менеджмент. Лучшие приемы и методы / Ф. Котлер, Р. Бергер, Н. Бикхофф – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 144 с.