

УДК 339.9

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ УСПЕШНЫМ НАЦИОНАЛЬНЫМ БРЕНДОМ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Сакун А.А., Тардаскина Т.Н.

Одесская национальная академия связи имени А.С. Попова

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, регулирования, бренд-идентичность.

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 конкурентоспособностью 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 предпрятий 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 нацио-

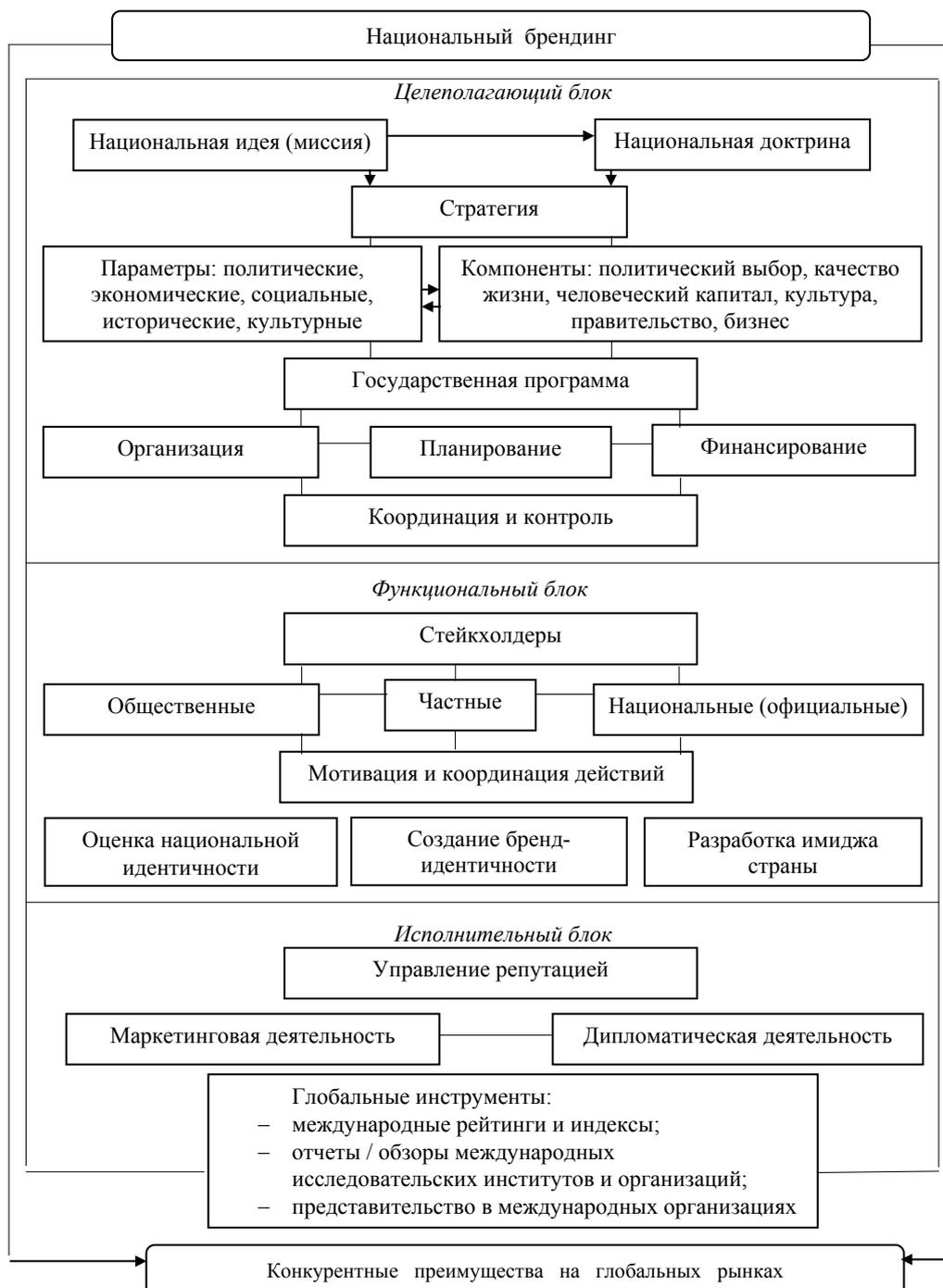


Рис. 1. Концептуальная модель построения успешного национального бренда в условиях глобализации

нальный 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 является 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].

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 предпочтений 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 искажать 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 представляет 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

національним і общественним рівнями стейкхолдерів, 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 инте-

рессы, 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.

Список литературы:

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.

Сакун Г.О., Тардаскіна Т.М.

Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ УСПІШНИМ НАЦІОНАЛЬНИМ БРЕНДОМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Анотація

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

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

Sakun A.A., Tardaskina T.N.

O.S. Popov Odessa National Academy of Telecommunications

STATE MANAGEMENT BY A SUCCESSFUL NATIONAL BRAND IN GLOBALIZATION CONDITIONS

Summary

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.

Keywords: state administration, national brand, globalization, regulation, brand identity.