

Електронне наукове фахове видання "Державне управління: удосконалення та розвиток" включено до переліку наукових фахових видань України з питань державного управління (Наказ Міністерства освіти і науки України від 06.11.2014 № 1279)

ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ
удосконалення та розвиток



№ 7, 2013

[Назад](#)[Головна](#)

УДК 327.019.5

О. В. Кулеба,
здобувач Академії муніципального управління

ОСНОВНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ УКРАЇНИ

О. V. Kuleba,
Postgraduate student in the Academy of municipal administration

BASIC PRINCIPLES OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE IMAGE OF UKRAINE

В статті визначено засади формування іміджевої стратегії держави, стратегічного управління в процесі створення та формування державного іміджу.

In the article defined the principles of image formation state strategy, strategic management in the creation and formation of the state's image.

Ключові слова: імідж, держава, стратегія, стратегічне управління.

Key words: the image, State, stage, strategy, strategic management.

Постановка проблеми. В Україні, імідж якої останнім часом суттєво змінився, є нагальна потреба у формуванні та підтриманні оновленого іміджу в очах світової спільноти, запровадження нових засад управління іміджем держави. Роботу в цьому напрямі першочергово необхідно здійснювати через розробку відповідної стратегії створення та формування іміджу. Ця стратегія повинна забезпечити створення інформаційної атмосфери, сприятливої для політичного та соціально-економічного розвитку України, і, зокрема, сприйняття нашої держави світовим співтовариством як надійного, передбачуваного партнера, що є прихильним до справи зміцнення демократичних засад суспільного життя та подальшої лібералізації економіки, має розвинуту індустріальну базу, висококваліфіковані трудові ресурси, значний інноваційний, науково-технічний, промисловий, сільськогосподарський та туристичний потенціали, а також багаті культуру та історію [1].

Для цього, необхідно визначити основні засади та принципи формування стратегії, сформувані основні принципи управління іміджем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найбільший внесок в розробку теорії стратегічного управління та в дослідження різних аспектів розробки стратегії зробили такі відомі західні та вітчизняні фахівці як І. Ансофф, О. Віханський, Х. Мінцберг, С. Попов, А. Томпсон, А.Дж. Стринкленд, В. Білошапка, І. Булеев, Д. Довгань, Г. Загорій, В. Немцов, С. Оборська, З. Шершньова та інші.

Що стосується питання формування та становлення іміджу України міститься в працях вітчизняних науковців та державних службовців, серед яких особливу увагу привертають такі: Л. Авраменко, С. Баштаєв, О. Горгуц, А. Гуцал, С. Колосок, Г. Лавриненко, І. Лінник, С. Лісовський, Я. Логінов, М. Логунова, В. Манохін, О.Оболєнський, Ю. Падафет, А. Панасюк, І. Пантелейчук, Г. Перепелиця, М. Петров, Ж. Поплавська, Д. Попова, Г. Почепцов, С. Рахманін, С. Серьогін, О. Сушко, В. Фесенко, І. Філенко, Л. Харченко, О. Черноплеча, В. Шепель, О. Ялова, тощо.

Метою статті є визначення та розробка основних засад, принципів, напрямів та механізмів стратегічного управління в процесі створення та формування державного іміджу.

Виклад основного матеріалу. Формування іміджу будь-якої країни вимагає системного підходу. При цьому, формування іміджу держави повинно починатися з розробки довгострокової стратегії, а у випадку кардинальних змін в країні стратегія повинна бути переглянута. Саме така ситуація на сьогодні склалась в Україні – важливі політичні трансформації, кардинальні зміни, що відбулись і продовжують відбуватись в Україні, спричинили суттєві зміни в її іміджу, поглядах українців, поглядах та ставленні світу до України. Водночас, зважаючи на відсутність стратегії розвитку іміджу України (остання спроба розробки стратегії була презентована 24 березня 2011 року у вигляді Стратегії позиціонування України за кордоном, розробленої на замовлення МЗС), перед державою стоїть питання не перегляду стратегії за новими вхідними даними, а розробка якісної стратегії як частини інформаційної політики держави. Незважаючи на це, в Державній цільовій програмі формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 року зазначається, що формування позитивного міжнародного іміджу здійснюється в основному за двома варіантами:

- утворення нового державного органу, на який покладаються функції із забезпечення на міжвідомчому рівні постійної, оперативної та скоординованої діяльності з підготовки і розповсюдження у міжнародному інформаційному просторі позитивних відомостей про державу;
- розроблення державної програми, до виконання якої залучаються органи державної влади.

На нашу думку, такий висновок є помилковим, адже навіть при наявності уповноваженого державного органу він повинен мати певну програму дій. Наявність відповідального органу не виключає наявності програмного документу, зважаючи на те, що формування іміджу є довготривалим процесом, під час якого слід дотримуватись певних цілей та напрямів, здійснювати систематичну і планомірну діяльність, постійно розвиваючись і змінюючись. Таким чином, розробка довгострокової програми формування та підтримання іміджу є сьогоденною потребою нашої держави. Стратегія має визначити основні пріоритети, перспективи, принципи та концептуальні підходи, а також організаційні, правові та фінансово-економічні умови для успішного виконання завдань органами державного управління. Здійснений нами аналіз існуючих стратегій формування та розвитку іміджу держав дозволяє стверджувати, що саме якісна та ефективна іміджева стратегія дозволяє сформувати необхідний імідж і є свідченням могутності держави, прозорості та послідовності її дій. При цьому, стратегія передбачає здійснення стратегічного управління, у процесі якого реалізується концепція, в якій поєднуються цільовий та інтегральний підходи до діяльності організації, що дає можливість встановити цілі розвитку, порівнювати їх з наявними можливостями (потенціалом) організації та приводити їх у відповідність шляхом розробки та реалізації системи стратегій [2, с. 27].

Сама ж концепція стратегічного управління знаходить вираз у відповідних характерних рисах її застосування [3; 4]:

- базується на певному поєднанні системного, ситуаційного та цільового підходів до функціонування суб'єкта;

- орієнтує на вивчення умов, в яких функціонує суб'єкт управління, що дозволить створювати адекватні цим умовам системи стратегічного управління;
- концентрує увагу на необхідності збору та застосуванні баз стратегічної інформації, аналіз, інтерпретація та застосування якої для прийняття стратегічних рішень дає змогу визначити зміст і послідовність дій щодо змін самого суб'єкта завдяки зменшенню впливу невизначеності ситуації;
- дозволяє прогнозувати наслідки рішень, що приймаються, впливаючи на ситуацію шляхом відповідного розподілу ресурсів, встановлення ефективних зв'язків та формування стратегічної поведінки;
- передбачає застосування певних інструментів та методів розвитку суб'єкту управління.

На підставі аналізу моделей процесу стратегічного управління можна виділити три ключові етапи стратегічного управління, які є загальними для всіх моделей: стратегічний аналіз, стратегічне планування (стратегічний вибір), стратегічна реалізація. Стосовно ж стратегічного управління іміджевою політикою держави окремі автори виокремлюють чотири основних етапи: постановка проблеми; вибір комунікативних тактик; реалізація; оцінка результатів та внесення змін [5, с. 186-197]. Дослідження світового досвіду та адаптація моделей стратегічного управління до процесу формування та управління іміджем держави з урахуванням особливостей управління іміджем дозволили нам виділити ряд послідовних фаз процесу управління іміджем держави (табл. 1). Це такі фази як: визначення характеристик іміджу держави; ідентифікація іміджу на міжнародній арені; порівняння на відповідність з вимогами сучасності; характеристика ключових тез іміджу держави; ідентифікація іміджу на міжнародній арені; порівняння на відповідність з вимогами сучасності; характеристика ключових тез іміджу держави; антитези невідповідним тезам; нова теза в іміджі держави; заміщення невідповідних тез; фіксація нового іміджу; підтримка позитивного іміджу.

Таблиця 1.
Опис фаз циклу формування іміджу держави.

№	Фази формування іміджу держави	Короткий опис фази
11	Визначення характеристик іміджу держави	Проведення ряду досліджень для встановлення характеристик іміджу держави та чинників, які впливають на його економічну та інвестиційну привабливість
22	Ідентифікація іміджу на міжнародній арені	Ототожнення чи впізнання невідомого об'єкта в новому середовищі на основі збігу його ознак з ознаками ключових акторів зовнішньоекономічних відносин
23	Порівняння на відповідність з вимогами сучасності	Визначення сучасних вимог та характеристик держав як акторів зовнішньоекономічних відносин
44	Характеризація ключових тез іміджу держави	Дослідження існуючих як позитивних так і негативних стереотипів щодо держави та встановлення їх домінант
55	Формування антитези невідповідним тезам	Встановлення пом'якшуючих чи заперечуючих характеристик, які спростовують негативні тези
66	Нова теза в іміджі держави	Розробка нової імідж-легенди для подальшого заміщення нею негативних
77	Заміщення невідповідних тез	Впровадження у інформаційному просторі нових позитивних характеристик держави для покращення її сприйняття світовою економічною спільнотою
88	Фіксація нового іміджу	Проведення регулярних інформаційних акцій для затвердження та покращення оновленого іміджу держави
99	Підтримка позитивного іміджу	Проведення періодичних акцій спрямованих на підтримку існуючого позитивного та корекції негативного іміджу

Слід також враховувати, що формування іміджу носить циклічний характер, проте у різних випадках кількість фаз циклів може відрізнятися (рис. 1). Так, у випадку формування іміджу держави, коли її репутація на міжнародній арені дещо похитнулася або відбулися суттєві зміни у світогляді її громадян та принципах управління в середині самої країни, передбачається переформатування стратегії на підставі нових вхідних даних та характеристик, проходження першочергово повного циклу. Всі ж фази повинні циклічно повторюватися поки не відбудеться повне заміщення антитез новими тезами позитивного змісту. Проте тут необхідно враховувати інерційність іміджу, яка буде перешкоджати швидкому заміщенню антитез. Але якщо йдеться про підтримку позитивного іміджу, то у даному випадку процес буде проходити по малому циклу, який на малюнку виділено пунктирними стрілками.



Рис. 1. Цикл формування іміджу держави

Водночас, кожен окремий випадок може передбачати різні фази повного циклу, навіть пропускаючи деякі проміжні. Кожен випадок по собі унікальний, тому не можна підходити до процесу шаблононо. Проте, незважаючи на унікальність кожного випадку, усі з них передбачають підтримку іміджу, навіть якщо він надзвичайно позитивний та стабільний. Тому у схемі ця фаза знаходиться у центрі, тобто по суті будь-який з циклів завершується фазою підтримки. Окремо необхідно наголосити, на тому, що імідж не є сталою величиною. Він перебуває під постійним впливом багатьох факторів та обставин і перебуває в динамічному русі, що вимагає вносити зміни не лише в процес управління, але і в саму іміджеву стратегію держави.

Досліджуючи питання розробки стратегії формування іміджу держави відомий фахівець у сфері стратегічного управління А. Фішер зазначає, що «стратегія в сфері формування державного іміджу має враховувати наступні особливості:

- інтереси, цінності, політичні пріоритети, погляди різних соціальних груп;
- особливості медіа-комунікативного середовища;

- тенденції суспільної думки, національного та міжнародного контексту;
- наявних внутрішніх та зовнішніх загроз і можливостей;
- сильних сторін та недоліків інструментарію;
- співвідношення за трат і ризиків, затрат і очікуваних результатів;
- короткострокові та довготривалі цілі;
- партнерство з приватним сектором, з іноземними урядами;
- пристосування стратегії до ситуативних змін;
- загальне національне значення іміджевої стратегії» [6, с. 25-32].

Що стосується ознак, за якими мають формуватися імідж та ідентифікуватися Україна, формуватися чіткі уявлення про її місце і роль у світовому співтоваристві, то, по-перше, вони повинні враховувати базові принципи іміджевої стратегії, як ті, що зазначаються в розробленій представниками ЄС «Білій книзі по комунікаційній політиці ЄС»:

- право громадян на інформацію та свободу слова;
- залучення громадян в політичний процес, що передбачає їх вільний доступ до інформації, використовуючи різні засоби масової комунікації, включаючи Інтернет. Важливого значення набуває оволодіння громадянами навичками користування інформаційними ресурсами, а також врахування специфіки людей з обмеженими можливостями;

- різноманітність – при виробленні іміджевої стратегії потрібно враховувати той факт, що громадяни мають різне соціальне та культурне коріння, притримуються різних політичних поглядів;

- участь – право громадян відкрито висловлювати свої погляди, мати можливість діалогу із представниками влади [7].

По-друге, вони повинні враховувати індивідуальні особливості держави, а зважаючи на загальні зміни та зміни стереотипів, що відбулись в Україні та світі, вони потребують перегляду і заміни. Так, на сьогодні серед найголовніших слід виділити наступні індивідуальні ознаки іміджу України:

- країна, яка веде боротьбу з тероризмом, а також новими формами військових дій, але яка у той же час доказує, яку ціну готова заплатити за свій вибір у бік цивілізаційного розвитку;

- цікава і красива країна з мужніми, привітними та працюючими людьми;

- країна з високими технологіями – космічними, авіаційними, військовими, ІТ, промисловими, виробництво штучних алмазів, нанотехнології, антарктичні дослідження, наукові центри;

- країна для ведення бізнесу та інвестиційних та інноваційних проектів, в тому числі через вдале географічне розташування;

- високоосвічене населення, високопрофесійні кадри;

- відомі та цікаві туристичні точки, маршрути (Карпати, Дніпро, Дністер, Асканія Нова, Хортиця, тощо);

- цікаві міста для відвідин: роботи та відпочинку (Київ, Львів, Одеса, Трускавець, Кам'янець-Подільський тощо);

- активний розвиток аграрних технологій на родючих ґрунтах;

- країна вдалого проведення ЄВРО 2012.

Окремо слід зазначити, що стратегія повинна містити не лише цілі, завдання та орієнтири, а й інструментарій, методи та механізми управління, тощо, а сама іміджева стратегія держави відповідати наступним параметрам: системність, актуальність, цілеспрямованість, обґрунтованість, ефективність.

Висновки. На даний час Україна має великий потенціал для покращання власного іміджу, зважаючи на ті зміни, що відбулись і відбуваються в країні. Водночас, стала очевидним і необхідність створення адекватних механізмів управління іміджем держави. В управлінні іміджем необхідно виділити стратегічну складову. Саме стратегічне управління іміджевою політикою держави, формування стратегії за новими вхідними даними повинно допомагати формулювати та виконувати ефективні загальнодержавні стратегії уряду країни, що сприяють покращанню іміджу держави, балансуванню відносин між державою, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених попередньо цілей

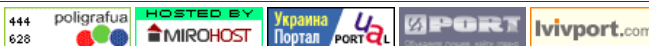
Список використаних джерел:

1. Проект Концепції Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/6652.htm>.
2. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: навч.посібник / З.Є. Шершньова, С.В. Оборська. – К.: КНЕУ, 1999 – 356 с.
3. Ансофф І. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 286 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1995. – 320 с.
5. Качинська Н. Формування та реалізація іміджевої стратегії держави в умовах глобалізаційних змін. - Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2010. – Вип. 21. – с. 186-197.
6. Fisher A. Options for influence [Text] / Ali Fisher, Aurelie Brockerhoff. - London: Counterpoint, 2008. – 62 p.
7. Имиджевая полтика ЕС: цели, базовые принципы, перспективы развития. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alieuropa.ru/imidzhevaya-politika-es-tseli-bazovie-printsipi-perspektivi-razvitiya>.

References:

1. Cabinet of Ministers of Ukraine, Draft Concept of the State Program of creating a positive international image of Ukraine for 2007-2010, available at: <http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/6652.htm> (Accessed 17 July 2014).
2. Shershnyova Z., Oborska S. (1999), Strategic Management, KNEU, Kyiv, Ukraine, 356 p.
3. Ansoff I. (1989), Strategic Management, Economy, Moscow, 286 p.
4. Vihanskiy O. (1995), Strategic Management, Vyd. Mosc. gover. univ., Moscow, 320 p.
5. Kachinska N. (2010), Formulation and implementation of branding strategy of the state in terms of globalization changes, Modern Ukrainian politics. Politicians and political scientists about it, Kyiv, Ukraine, vol. 21, pp. 186-197.
6. Fisher A. (2008), Options for influence, London: Counterpoint, 62 p.
7. Imaginary policies have EU objectives, basic principles, development prospects, available at: <http://www.alieuropa.ru/imidzhevaya-politika-es-tseli-bazovie-printsipi-perspektivi-razvitiya> (Accessed 08 July 2014).

Стаття надійшла до редакції 04.07.2013 р.



ТОВ "ДКС Центр"