

Юлія ІНКОВСЬКА

НАПРЯМИ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Глобалізація сучасного світу вимагає від держави зусиль зі збереження власної ідентичності. Залучення України до глобалізаційних процесів спонукає до нарощення конкурентних переваг у різних галузях економіки. Щоб забезпечити конкурентоспроможність української держави, посилити її вагу у міжнародному співтоваристві, потрібні сучасні технології, однією з яких є брендинг територій. В основі даної технології лежать дослідження, що дозволяють ідентифікувати цінності бренду держави, позитивно впливають на імідж країни і створюють конкурентні переваги. Будь-яка держава, що претендує бути конкурентоспроможною на міжнародній арені, розуміє, що відсутність позитивного уявлення про себе або наявність негативного образу є серйозною перешкодою для ефективної діяльності держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні емпіричної бази формування бренду територій у світі достатньо. Відчувається нестача теоретичної підтримки розроблених проєктів як у зарубіжному, так і у вітчизняному досвіді. У цьому напрямі працюють такі вчені як С. Анхольт, К. Денні, С. Куріаку, В. Оллінс. Серед українських та російських вчених можна назвати таких дослідників як Д. Богущ, М. Бойко, С. Буряков, Д. Візгалов, Е. Галумов, Д. Зеркаль, Н. Качинська, В. Мірошнеченко, Т. Нагорняк, Н. Котова, А. Федорів, Т. Федорів.

Метою статті є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо напрямів формування та реалізації державної політики брендингу територій України. Мета дослідження обумовлює такі завдання: визначити та обґрунтувати напрями формування та реалізації державної політики брендингу територій, запропонувати зосередити увагу щодо проведення державних реформ у сферах культури, соціального середовища, державного управління, експорту, інвестицій, туризму та підпорядкувати їх єдиній стратегії щодо формування бренду держави. Адже уявлення про державу буде змінюватись автоматично у міру її економічного та соціального розвитку, що дасть змогу посилити політичну вагу держави у міжнародному суспільстві.

Виклад основного матеріалу. Цілісний бренд держави, як уявлення цільових аудиторій про державу, складається з великої кількості складових компонентів: політичний чи громадський лідер, окремій сфері життєдіяльності держави, стиль державного управління, економічна ситуація, зовнішня і внутрішня політики, туризм і т.д. Це саме те, що визначає репутацію, яку набуває держава у свідомості світової громадськості у результаті взаємодій тих чи інших її суб'єктів з рештою світу. Тому бренд держави є сукупним показником авторитету та успішності дій держави на міжнародній арені, оцінкою думки зарубіжної громадськості про державу.

Формування державної політики брендингу територій виконує ряд істотних функцій у розвитку держави. По-перше, побудова внутрішнього брендингу держави сприяє подоланню конфліктності і абсентеїзму в суспільстві, розвитку патріотизму та ідентичності.



**ІНКОВСЬКА
Юлія
Миколаївна,**

аспірант кафедри політології та філософії
Харківського регіонального інституту державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України,
м. Харків.

Анотація: у статті доводиться необхідність впровадження державної політики брендингу територій. Запропоновано базу для реалізації політики вважати активізацію дій держави у сферах культури, соціальне середовище, державного управління, експорту, інвестицій, туризму. Запропоновано шляхи удосконалення дій держави у визначених сферах.

Ключові слова: державна політика, брендинг територій, ідентичність, експорт, культура, соціальне середовище, державне управління, туризм, інвестиції, міжнародний рейтинг.

УДК 351.858

По-друге, міжнародний брендинг держави допомагає сформувати сприйняття інших держав. Позитивний міжнародний імідж держави допомагає закріплювати політичні успіхи на світовій арені, вибудовувати потрібний асоціативний ряд. Тобто, ефект бренду настане тоді, коли ідентичність територій (сприйняття внутрішніми цільовими аудиторіями, тобто населенням) буде відображена у іміджі (сприйнятті зовнішніми цільовими аудиторіями, інвесторами, урядами, туристами, тощо).

Сьогодні Україна знаходиться на останніх позиціях у міжнародних політичних (Індекс верховенства права (87/97) [3], Індекс демократії (67/167) [7], Індекс сприйняття корупції (144/174) тощо) [6], соціальних (Індекс розвитку людського потенціалу (ІРЛП) (78/187) [8], Індекс свободи преси (131/178) [10], економічних (ВВП на душу населення (113/181) [9], Індекс конкурентоспроможності (89/181) [12] тощо) рейтингах. Дана ситуація вимагає системних покращень у всіх зазначених сферах. Уявлення про Україну у міжнародному суспільстві повинно будуватись на правдивому бренді, адже в умовах сучасної глобалізації негативно забарвлена інформація між цільовими аудиторіями поширюється досить швидко. Тому, проаналізувавши сучасну ситуацію в Україні, що характеризується наявністю ознак системної кризи у соціальній, економічній, політичній сферах, ми пропонуємо для сутнісного наповнення бренду України розпочати формування та реалізацію державної політики брендингу територій саме з цих сфер. Цю думку підтверджують оціночні показники міжнародного рейтингу брендингу територій Anholt Nation Brands Index (NBI), що включають ряд показників: культура, туризм, експорт, державне управління, соціальне середовище та інвестиції.

Перший огляд цього рейтингу був проведений на початку 2005 року. Тоді до нього було включено 11 країн світу. Зараз рейтинг розраховується для близько 50 держав. На сьогоднішній день вибірка дослідження складається з 20000 осіб у 20 країнах світу [11]. На замовлення урядів держав надається повний аналітичний звіт. У звітах представлений багатий та детальний аналіз міжнародного сприйняття туризму певної держави та інвестиційних пропозицій, культури, престиж освіти, державного управління, економіки та бізнес-середовища, продуктів і послуг, апеляцій з імміграційних справ, загальною сприятливістю. Розробники аналізують індивідуальні цільові аудиторії, порівнюють з іншими державами, оцінюють основні тренди, стратегічні ідеї, роблять складний статистичний аналіз тощо. Україна у даному рейтингу не розглядається.

Ми пропонуємо будувати бренд України, базуючись на таких шести напрямках, що розглядають у щорічному міжнародному рейтингу National Brand Index:

1. Експорт – визначає уявлення громадськості щодо товарів та послуг та в якій мірі споживачі прагнуть чи уникають покупку товарів з відповідної держави. На сьогодні Україна так і залишилась експортером переважно сировини та напівфабрикатів. Стратегічне значення експорту для України зумовлюється тим, що модернізація економіки, залучення масштабних іноземних інвестицій, новітніх технологій можливі лише за умови формування в Україні бренду стабільної, відкритої, некорумпованої держави.

На нашу думку, незважаючи на тривалу системну кризу, в Україні зберігаються передумови для створення конкурентоспроможної економіки і зміцнення позицій на міжнародних ринках. Цьому сприятимуть багаті природні ресурси, вигідне географічне розташування, кваліфікована та порівняно дешева робоча сила, потенціал АПК, високі технології, високий рівень системи освіти.

Крім того, вихід національних виробників на зарубіжні ринки є важливим кроком у формуванні державної політики брендингу територій в Україні. У разі продуманої стратегії, українські товари можуть стати значним надбанням для держави. Потужний експортоспроможний продукт може побудувати бренд держави. Така практика є досить розповсюдженою. На нашу думку, Україна має передумови лідерства у глобальній економіці у сфері агропромислового комплексу.

Стратегічною метою державної підтримки експорту є посилення позицій України на світових ринках високотехнологічної продукції, диверсифікація поставок та забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції на зовнішніх ринках шляхом ефективного використання економічних, правових та політичних механізмів державного управління. До основних механізмів розвитку експорту належать:

- розвиток державно-приватного партнерства [2, с. 226];
- зниження трансакційних витрат на здійснення зовнішньоторговельної діяльності (митне та зовнішньоторговельне регулювання);
- допомога у створенні експортних об'єднань та корпорацій;
- створення нових секторів і видів економічної діяльності та їх розвиток;
- створення нових ринків збуту української продукції;
- зміна структуру експорту в напрямі збільшення частки кінцевої продукції в загальному обсязі експорту;
- розвиток системи довгострокового інвестиційного кредитування та ін. [1].

Запровадження зазначених заходів сприятиме розвитку підприємницької діяльності, збільшенню частки експорту готової продукції, орієнтації на створення наукоємних виробництв.

З метою збереження і подальшого розвитку трудових знань та навичок у високотехнологічній сфері слід проводити гнучку та неухильну політику щодо розміщення на території України технологічно складних та інтелектуально насичених виробництв. Така політика має спрямовуватися на формування інноваційної моделі розвитку економіки держави. Крім збільшення поточних доходів вона може створити передумови проривного розвитку інтелектуального людського капіталу нації [4]. Ефективна та виважена міжнародна політика у сфері зовнішньої торгівлі відповідно до національних економічних інтересів сприятиме формуванню бренду держави.

2. Державне управління – вимірює громадську думку щодо рівня компетенції уряду та описує ряд переконань окремої особи про уряд кожної держави, а також його ставлення до таких глобальних питань, як демократія, справедливість, бідність і навколишнє середовище. Реформи у державному управлінні обумовлюються суспільними потребами. Стабільність законодавства, зниження рівня корупції, формування відповідного глобального правового поля, досягнення управлінської злагодженості формують бренд держави. Адже, політична стабільність держави, а також ефективна взаємодія органів державної влади мають суттєвий вплив, як на довіру громадян до влади, легітимність влади, так і на позиції держави у світовому просторі.

Основними показниками, що визначають рівень легітимності влади є ступінь довіри населення, суспільно-політичні очікування громадян та характер громадської активності. Саме на ці показники необхідно чинити вплив задля зміни переконань сьогоденного українського суспільства на краще. Для того, щоб реалізувати державну політику брендингу територій у сфері державного управління необхідно керуватись принципами суспільної доцільності та, зокрема:

- сформувати нову парадигму державного управління націлену на покращення якості життя громадян України;
- постійно вдосконалюватись, відповідати вимогам часу, реформувати різні аспекти діяльності органів державного управління у відповідності з нормами європейського законодавства;
- реалізувати принцип наслідування, тобто зміна політичних лідерів не повинна впливати на визначений курс реформ та побудови бренду стабільної та економічно успішної держави;
- оптимізація системи державного управління за ринковим принципом «витрати-результат», мінімум затрат для максимум результату.
- налагодження вертикальної та горизонтальної комунікації між органами державного управління, громадськими організаціями та представниками бізнесу. Система державного управління має стимулювати ініціативність та активність зазначених суб'єктів.

– відмова від популізму, демагогічних гасел, необґрунтованих обіцянок.

Існує значна кількість досліджень науковців та проектів законів щодо покращення стану державного управління в Україні комплексних або одно векторних. Теоретична база напрацьована, недостатньою є політична воля політичної еліти для впровадження реформ.

3. Культура та традиції – оцінка світовою спільнотою рівня сучасної культури країни: живопис, музика, кінематограф, спорт, література, а також глобальне сприйняття культурної спадщини країни в світі. Підвищення національного самоусвідомлення та консолідації українського суспільства в єдину політичну націю лежить в основі створення освітньо-виховної галузі культури з метою відродження у свідомості народу духовно-моральних цінностей культури своєї держави.

С. Анхольт відмічає, що «кажучи про репрезентацію і просування національної культури будь-якої держави завжди корисно робити це в межах вкладу цієї державу у глобальну культуру, ніж у межах корисного егоїстичного відстоювання лише власної ізольованої культури» [5].

Перебуваючи під владою інших держав, здобутки українців привласнювались завойовниками. Недослідженим залишається питання чим саме повинна пишатись громадяни України? Що вона привнесла у світову культуру? На сьогодні не існує комплексного дослідження з цього питання. Для того щоб віднайти достовірні факти про внесок українців у досвід людства необхідно звернутись до історії, реальних фактів з сучасності. Важливо знати своє, щоб берегти та примножувати набуте. Це сприятиме утвердженню в українців у державній самосвідомості та залучення до глобалізаційного середовища.

4. Соціальне середовище – зазначає репутацію населення базуючись на компетенції, освіті, відкритості, дружелюбності та інших якостях, а також рівень ворожості та дискримінації. Повільне просування соціальних реформ, уповільнення темпів зростання реальної заробітної плати через прискорення інфляційних процесів, значна диференціація заробітної плати в регіональному вимірі, гальмування пенсійної реформи, високий рівень безробіття, небезпечна екологічна ситуація здійснює негативний вплив на якість життя населення. Погіршується стан фізичного здоров'я, скорочується рівень середньої тривалості життя. Складна демографічна ситуація, старіння населення посилюється міграційними процесами. Україна починає втрачати конкурентоспроможність за показником низької вартості робочої сили.

Більшість заходів з формування сприйнятого соціального середовища, високого рівня людського капіталу держави мають декларативний характер і у повному обсязі не реалізовані. Відсутність системного підходу до формування державної політики брендингу територій, сучасного інструментарію вибору пріоритетів політики та механізмів її реалізації призвела до фрагментарності вирішення нагальних державних проблем.

На нашу думку, у сучасних умовах людський капітал є головною цінністю суспільства і визначальним чинником економічного зростання. Необхідно інвестувати у людський капітал, зосередити увагу на підтримці стану здоров'я населення, шляхом використання механізмів обов'язкового медичного страхування.

5. Туризм – фіксує рівень зацікавленості у відвідуванні держави і представляє собою природні та створені людиною туристичні визначні пам'ятки. Сьогодні сфера туризму є глобальним бізнесом. Він став невід'ємною частиною сучасного глобального життя. Активному розвитку туризму сприяв науково-технічний прогрес, ефективні засоби пересування, високий рівень доходів деяких держав та вільний час для подорожей. Постійно зростаючі економічні результати від туризму, не залишається без уваги урядів жодної з держав.

Те, що туризм є міжгалузеву сферою економіки підтверджує його участь у складі державної політики брендингу територій України. Адже, розвиток туризму охоплює не тільки наявність туристично привабливих місць, а й інші складові: інфраструкту-

ра, транспорт, зв'язок, стан доріг, політична стабільність, сферу розваг, тощо. Слід зазначити, що Україна має всі передумови для розвитку внутрішнього та іноземного туризму. Цьому сприяє вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів.

Україна опинилася в десятці найбільш привабливих для відвідування країн у 2013 р. Держава приваблива тим, що до цих пір залишається загадкою для туристів: «Україна пропонує велике різноманіття туристичних пакетів. І навіть незважаючи на це, значна частина країни досі залишається невідомою для туристів» [12]. Туристичні бренди спрощують завдання позиціонування і просування держави на міжнародній арені. Серед основних заходів державного регулювання сферою туризму можна виділити такі:

- розробка і вдосконалення нормативно-правової бази;
- фінансова підтримка, податкові пільги; вдосконалення системи кредитів і субсидій;
- створення чи упорядкування інфраструктури, комунікацій і транспорту;
- створення альтернативних туристичних маршрутів;
- актуалізація культурної спадщини і залучення її в сферу соціально-економічної діяльності, впровадження сучасних методів рекламно-презентаційної діяльності, тощо.

Окрім позитивного впливу на економіку держави, розвиток туризму активно впливає на формування бренду держави, що має вирішальне значення для залучення інвестицій.

6. Інвестиції та імміграція – визначає силу приваблювати людей до проживання, роботи та навчання у державі, рівень залучення інвестицій, величина інвестованого капіталу, віддача від інвестицій, надійність держави у наданні гарантій щодо доцільного використання інвестиційних коштів тощо. Серед різноманітних форм економічної діяльності в сучасних умовах все більшого значення набуває здійснення іноземних інвестицій. Від інтенсивності й результативності інвестиційних процесів залежить успіх економічних, політичних та соціальних перетворень. Україна має низьку інвестиційну привабливість через ряд причин: політична нестабільність, відсутність гарантій для зарубіжних партнерів, корумпованість, заангажованість судової системи, нестабільність банківської системи, надмірна кількість податкових платежів та необґрунтованих штрафів, проблеми з відшкодуванням ПДВ, значна кількість податкових перевірок, тощо. Сьогодні саме держава має ті важелі впливу, що дозволять зміни негативні фактори інвестиційної привабливості. Вона має створювати на міжнародному рівні максимально привабливі для іноземних інвесторів умови залучення їх капіталів, здійснювати контроль і регулювання інвестиційними потоками.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, одне з основних очікувань, яке пов'язане за кордоном з Україною – це очікування інформації про реальні внутрішні зміни.

На нашу думку, процес формування бренду держави за окремо взятими напрямками (експорт, державне управління, соціальне середовище, туризм, культура, інвестиції), які можуть наповнюватись новим змістом та таким чином формують стійкі уявлення громадськості, сприятиме реалізації визначених очікувань. Активізація державної політики у напрямі експорту передбачає підвищення рівня розвитку економіки та доходів держави, захист національного виробника, переорієнтація виробництва на наукоємні галузі; реформування державного управління сприятиме формуванню уявлення про Україну як демократичної, стабільної держави, де консолідована еліта проводить в життя ефективні політичні реформи, приділяє увагу зміцненню правових цінностей як основи сильної держави; робота в напрямку соціального середовища полягає в задоволенні потреб людей у житті, праці, підтримці здоров'я, у соціальних гарантіях, підвищує рівень соціального капіталу; туризм дає можливість цільовим

аудиторіям сформувати уявлення про Україну як державу з великим рекреаційним потенціалом та визначними історичними пам'ятками; розвиток культури формуватиме образ України з унікальною культурною спадщиною, традиціями та сучасними надбаннями у сфері спорту та мистецтва; державна політика брендингу територій у сфері інвестицій дозволить збільшити рівень зацікавленості державою, її вагу у світовому економічному розвитку, зацікавленість державою, бажання відвідати її, робити бізнес та вкладати кошти.

Література:

1. Проект Національної стратегії розвитку експорту України [Електронний ресурс] : Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Державна підтримка українського експорту. Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zed/strategy/ukr/4589.html>.
2. Ріпка Ю. М. Державно-приватне партнерство як інструмент реалізації державної політики брендингу територій / Ю. М. Ріпка // Державне регулювання соціального підприємництва та соціально-відповідального бізнесу : Матеріали Третьої міжнародної науково-практичної конференції, 25 листопада 2011 року / за загальною редакцією Амосова О.Ю. – Харків : С. А. М., 2011. – 252 с.
3. Украина – десятая с конца по уровню верховенства права / Інформаційне агентство УНІАН, 2012. – Режим доступу : <http://www.unian.net/news/538141-ukrainadesyatyaya-s-kontsa-po-urovnyu-verhovenstva-prava-reyting.html>.
4. Яковенко Р. В. Проблеми та перспективи розвитку людського капіталу / Р.В. Яковенко, Р.О. Козенко // Наукові праці КНТУ. Економічні науки, 2010, вип. 17.
5. Anholt S. Nation-brands of the twenty-first century / S. Anholt // The journal of brand management, Volume 5, Number 6: Henry Steward Publication, July 1998. – P.395–406.
6. Corruption Perceptions Index 2010 [Electronic resource] Transparency international – Access mode : <http://www.transparency.org/cpi2010/results>
7. Democracy Index 2010. Economist Intelligence Unit. [Electronic resource] : A report from the Economist Intelligence Unit, 2010. – Access mode : http://graphics.eiu.com/PDF/Democracy_Index_2010_web.pdf
8. Human Development Index (HDI) - 2012 Rankings [Electronic resource] – Access mode : <http://hdr.undp.org/en/statistics/>
9. International monetary fund [Electronic resource] : Report for Selected Countries and Subjects. Access mode : <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/01/weodata/>
10. Reporters Without Borders. Worldwide press freedom index 2010. [Electronic resource] – Access mode : http://en.rsf.org/spip.php?page=classement&id_rubrique=1034
11. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index [Electronic resource] : Place branding / GfK Custom Research North America, 2005. Access mode : http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/nbi/index.en.html.
12. The Global Competitiveness Report 2010-2011 [Electronic resource] World Economic Forum. Access mode : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2010-11.pdf.
13. Top 10 countries of 2013 [Electronic resource] : Globe Spots. Places you probably want to travel to. Access mode : <http://www.globespots.com/besttravel.php?year=2013>