

Критерії вибору стратегії просування бренда країни

У статті розглянуті макроекономічні критерії, що впливають на особливості формування та реалізації стратегії просування бренда держави.

Ключові слова: макроекономічні критерії, стратегія просування бренда держави, матриця вибору стратегії просування.

В статье рассмотрены макроэкономические критерии, влияющие на особенности формирования и реализации стратегии продвижения бренда страны.

Ключевые слова: макроэкономические критерии, стратегия продвижения бренда страны, матрица выбора стратегии продвижения бренда страны.

The paper presents macroeconomic criteria, which influence on the choice, formation and realization of the country brand promotion strategy.

Keywords: macroeconomic criteria, country brand promotional strategy, matrix of choice of the country brand promotion strategy.

Постановка проблеми. Глобальні світогосподарські процеси та посилення конкуренції на глобальних ринках зумовили пошук державами нових інструментів позиціонування та просування національних ідей, ресурсів, товарів та послуг. Таким чином, поведінка держави на світовому ринку все більше уподібнюється поведінці компанії, через використання елементів маркетингу для просування національного продукту, особливо формування позитивного міжнародного іміджу. Відповідно стратегія просування бренда держави є невід'ємною складовою іміджевої політики держави.

Розробка та реалізація стратегії просування державного бренда – довготривалий та затратний процес, що може стати даремною тратою коштів через помилки як на етапі розробки, так і на етапі реалізації, тому дане питання потребує ґрунтовної теоретичної та дослідницької підтримки, що зумовлює актуальність даного дослідження.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Питання державного бренда достатньо широко висвітлюється в роботах таких відомих вчених, як Д. Аакер, С. Анхольт, С. Аскегард, К. Асплунд, С. Блек, Б. Ванекен, Г. Гер, Ж.–Н. Капферер, К. Келлер, І. Клеппе, Ф. Котлер, І. Мартін, А.А. Нагашима, В. Олінс, Н. Пападопулос, І. Рейн, А. Салліван, Д. Хайдер, Л. Хеслоп, С. Холл, Т. Шимп, С. Шарм та ін. Певні аспекти цієї проблеми висвітлені у працях вітчизняних та російських авторів: В.А. Вергуна, Е.А. Галумова, К. Грідіна, О.П. Горбушиної, А.О. Задой, Ю.Б. Кашлева, В. Королько, Л.А. Мороз, О. Панкру-

хіна, Ю. Палехи, Г. Почепцова, А.О. Старостіної, К.А. Хачатурова, Т.М. Циганкової та ін. У дослідженнях цих науковців знайшли відображення такі проблеми, як розкриття сутності поняття бренда держави, факторів, які впливають на його формування, та заходів державного регулювання цих процесів. Разом із тим недостатньо вивчене питання розробки альтернатив стратегії просування бренда держави для конкретної країни, немає чіткого алгоритму побудови стратегії просування державного бренда, що обумовлює необхідність подальшого дослідження даного питання.

Метою статті є визначення макроекономічних критеріїв вибору стратегії просування бренда держави.

Виклад основного матеріалу. Як вже було згадано вище, стратегія просування державного бренда є невід'ємною складовою іміджевої політики держави, розробка і впровадження якої потребує зацікавленості та залучення практично всіх гілок влади. В той же час існування об'єктивних макроекономічних факторів коригує інтенсивність розробки та впровадження стратегії просування бренда держави. На нашу думку, на вибір стратегії просування бренду держави впливають такі критерії.

1. Етапи економічного циклу [1].

Криза (спад). Основними характеристика даної фази циклічного розвитку є падіння виробництва, проблема збуту виготовленої продукції, зростання попиту на ліквідність внаслідок нестачі готівкових коштів, у результаті чого зростає ставка відсотка. Економічні та фінансові труднощі підсилюються панікою на фондових ринках, соціальній сфері, спостерігається банкрутство малого та середнього бізнесу.

В умовах кризи основним завданням держави має бути збереження фінансової стабільності шляхом фіскального та бюджетного регулювання. Об'єктивно через брак фінансової ліквідності забезпечення просування бренда держави відкладається на другий план, тому можна говорити про відсутність стратегії просування бренда держави, якщо її не було запроваджено до кризи, та про припинення подальшого сприяння реалізації стратегії, що вже була запроваджена.

Депресія – фаза циклу, що характеризується мінімальними ставками відсотка, припиненням падіння виробництва, зростання безробіття тощо. З боку держави постає завдання стимулювання економічного зростання шляхом зниження податкових ставок, монетарного регулювання, залучення інвестицій у економіку країни, стимулювання попиту тощо. На даному етапі стратегія просування бренда держави може стати інструментом залучення іноземних інвестицій, у той час

як звичайні регулятори залучення інвестицій, такі як висока дохідність та темпи економічного зростання, не працюють.

На нашу думку, в даній фазі економічного циклу розробка та впровадження стратегії просування бренда держави має активно використовуватися як інструмент виходу із кризи; стратегія просування має бути націлена на залучення інвестиційних коштів, що має відобразитися в розробці стратегії просування державного бренда, а саме у системі інструментів просування.

Пожвавлення – зростання виробництва та інвестиційних потоків, помітне скорочення безробіття, пожвавлення платоспроможного попиту як на промислових, так і на споживчих ринках. На нашу думку, дана фаза циклічного розвитку є найбільш сприятливою для реалізації стратегії просування державного бренда, чому сприяють такі причини:

- можливість довгострокового інвестування;
- пожвавлення виробництва і комерційної діяльності;
- бренд усе ще залишається ефективним інструментом для залучення іноземних інвестицій.

Стратегія просування в даній фазі має охоплювати максимальну цільову аудиторію, що має враховуватися у процесі розробки стратегії.

Піднесення – обсяг виробництва перевищує обсяги аналогічної фази попереднього циклу, економічний бум, високі ставки доходу по короткостроковим ризикованим інвестиціям. Дані фаза, як і перша є найменш сприятливою для просування бренда держави, перш за все через те, що в даний період є найбільш привабливими високодохідні фінансові інвестиції, в даний період фондовий ринок досягає свого піку. Стратегія просування державного бренда як довгостроковий інструмент, що потребує фінансового забезпечення та забезпечення висококваліфікованими кадрами, втрачає свою привабливість для держави як на етапі впровадження, так і на етапі реалізації.

2. Зовнішньоекономічна політика держави.

Фрітрейдерство. Для даного типу зовнішньоекономічної політики, основною характеристикою якої є вільна торгівля на основі ринкових законів, стратегія просування бренда держави є додатковим засобом стимулювання міжнародного співробітництва та підвищення конкурентоспроможності ідей, товарів та послуг національного виробництва. На нашу думку, у випадку пріоритетності даного типу зовнішньоекономічної політики слід робити акцент на цьому при розробці стратегії просування національного бренда, а саме розробка стратегії просування має бути максимально націлена на стимулювання міжнародної торгівлі із державою та просування національного продукту даної держави.

Протекціонізм. Для даного типу зовнішньоекономічної політики характерний пріоритет захисту власного ринку, але це не означає відсутність зацікавленості держави у просування національного бренда. Сьогодні у міжнародні практики майже не залишилося держав, які б не використовували інструменти протекціонізму з метою захисту національної еконо-

міки. Стратегія просування національного бренда має враховувати особливості зовнішньоекономічної політики держави як основи взаємовідносин держави із міжнародним співтовариством. Але враховуючи той факт, що набір інструментів протекціонізму може варіюватися і досить часто, розробка стратегії просування бренда держави під кожною із таких змін була б недоцільною. Тому можна зробити висновок, що стратегія просування національної економіки має орієнтуватися на пріоритети зовнішньоекономічної політики держави, серед яких можуть бути такі:

- міжнародне співробітництво у вигляді участі в міжнародних організаціях;
- міжнародні економічні відносини на взаємовигідних основі;
- вирішення глобальних проблем;
- збереження та зміцнення добросусідських відносин.

Стратегія просування бренда держави може або враховувати всі пріоритети зовнішньоекономічної політики, або орієнтуватися на окремі з них, що відображається в цілях та інструментах реалізації стратегії просування.

3. Рівень розвитку країни:

- розвинені країни;
- країни, що розвиваються.

Даний критерій впливає на пріоритетність цілей стратегії просування бренда держави. Очевидним є те, що цілі стратегії для розвинених країн і для країн, що розвиваються, можуть відрізнятися.

Цілями стратегії просування національного бренда для розвинених країн можуть бути:

- зміна стереотипів (наприклад, Швейцарія – країна годинників та сиру, Німеччина – консервативна держава із беземоційним населенням);
- привабливості дешевої кваліфікованої робочої сили;
- проведення міжнародних подій світового масштабу (Олімпіади, міжнародні конкурси, міжнародні бізнес-форуми).

Цілями стратегії просування бренда країн, що розвиваються, можуть бути такі:

- співпраця із міжнародними фінансовими організаціями;
- залучення ПІІ;
- зміна ставлення міжнародної спільноти як до країни «третього світу».

4. Рівні сприйняття бренда держави [2].

Даний критерій також впливає на формування цілей стратегії просування держави, що фактично є одним із головних етапів формування стратегії просування бренда держави. Відповідно до кожного рівня цілі стратегії мають відрізнятися, а отже будуть відрізнятися і засоби просування.

Рівень споживачів: мотивацією представників даного рівня у відносинах із країною, що розглядається, можуть бути такі:

- безпечність;
- можливість швидкого доступу до інформації;
- зацікавленість у культурній, соціо-економічній сфері країни;
- легкість пересування країни тощо.

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Відповідно до цілей стратегії просування на даному рівні можуть бути:

- ознайомлення туристів із туристичним та культурним потенціалом країни (реклама на ТБ, буклети, інтернет–брендбук);
- ознайомлення із пам'ятками культури окремих регіонів, міст (Інтернет, путівники, i–box).

Рівень підприємництва. Мотивації: стабільність законодавчої та виконавчої ланок влади, верховенство права, стабільні умови ведення бізнесу, захист прав інвесторів, прозорість фінансової звітності, стабільність і передбачуваність соціально–економічного середовища.

Цілями стратегії на даному рівні можуть бути такі:

- ознайомлення із економічним потенціалом країни (ТБ, бізнес–форуми, торгові палати та представництва, консульства, Інтернет, спеціально організовані заходи для іноземних інвесторів);

– націленість на співпрацю: постійне ознайомлення представників даного рівня із змінами у законодавстві, роз'яснення економічних, адміністративних, правових реформ тощо (торгові палати, консульства, дипломатичні представництва, організація семінарів, публікація брошур тощо).

Рівень держави. Мотивація – соціально–економічне співробітництво та політична стабільність. Рівень держави фактично об'єднує в собі два попередніх, тому що будь–яка держава має захищати інтереси свого населення у вигляді споживачів та представників підприємництва. Стратегія просування бренду держави на даному рівні має передбачати тісну співпрацю на рівні дипломатичних представництв та державних органів, таких як МЗС, міжвідомчі комісії тощо.

Рівень міжнародних організацій. Мотивацією даного рівня є питання глобального характеру, а також збереження ста-

Таблиця 1. Матриця вибору стратегії просування бренду держави за рівнем сприйняття та ступенем розвитку

		Рівні сприйняття			
		споживчий	підприємницький	державний	міжнародні організації
Ступінь розвитку	Розвинена	Активна розробка та реалізація стратегії просування з метою залучення туристів, акцент на культурних заходах тощо. Пріоритетність – вище середнього	Акцент на стратегічному співробітництві, екологічних проектах, використанні системи просування, заснованої на новітніх технологіях та маркетингових засобах комунікацій. Пріоритетність – вище середнього	Акцент стратегії на політичній стабільності та верховенстві права. Соціальної рівності. Пріоритетність – вище середнього	Акцент на паритетності міжнародних соціально–економічних відносин, захист інтересів національних виробників, членство у найвпливовіших міжнародних організаціях. Пріоритетність – висока
	Країна, що розвивається	Акцент на безпеці та туристичній привабливості країни. Активне впровадження в міжнародне інформаційне середовище. Пріоритетність – середня	Акцент на перевагах підприємницької діяльності в даній країні, такі як податкові пільги тощо. Активне використання системи просування, особливо реклами, участь у бізнес–форумах, виставках тощо. Пріоритетність – висока	Акцент на регіональному співробітництві та залученні виконавчої влади в розробку концепції стратегії просування. Пріоритетність – висока	Акцент на демократичних перетвореннях та реформах, інфраструктурних проектах. Участь у міжнародних організаціях, особливо фінансових. Система просування – дипломатична та консульська робота. Пріоритетність – висока

Таблиця 2. Матриця вибору стратегії просування бренду держави за фазою економічного циклу та типом зовнішньоекономічної політики

		Фаза економічного циклу			
		криза	депресія	зростання	піднесення
Тип зовнішньоекономічної політики	Фрітрейдерство	Обмеження фінансування, відповідно уповільнення реалізації існуючих проектів та відсутність нових. Пріоритетність – низька	Акцент на стратегії просування державного бренду як на потенційному інструменті виходу із кризи та стимулюванні міжнародної торгівлі із державою. Активне залучення інструментів просування. Пріоритетність – вище середнього	Максимальне охоплення цільової аудиторії з метою просування державного бренду, а також фінансування та залучення фахівців. Найбільш сприятливий час для реалізації стратегії просування державного бренду. Розширення потенційних партнерів. Пріоритетність – висока	Зменшення зацікавленості у стратегіях просування як в інструменті підвищення конкурентоспроможності через довготривалість. Висока інтенсивність реалізації стратегії просування державного бренду шляхом міжнародних ЗМІ. Пріоритетність – вище середнього
	Протекціонізм	Обмеження фінансування, відповідно уповільнення реалізації існуючих проектів та відсутність нових. Пріоритетність – низька	Захист національного виробника, невисока зацікавленість у стратегії просування державного бренду. Пріоритетність – низька	Акцент на культурних та соціальних проектах держави. Пріоритетність – вище середнього	Акцент на співпраці. Пріоритетність висока

більності та забезпечення прозорості міжнародних відносин у будь-якій сфері. Особливо це стосується глобальних проблем людства та уникнення їхніх наслідків, що потребує тісної співпраці на наднаціональному рівні. В даному випадку цілями стратегії просування має бути акцент на прагненні міжнародних взаємовідносин на паритетній основі та відкритість держави щодо стратегічної співпраці у галузі захисту навколишнього середовища, збереження фінансово-економічної, політичної та соціальної стабільності, дотримання пріоритетів міжнародних відносин тощо.

На нашу думку, вищезгадані критерії можна згрупувати на основі загальності: фаза економічного циклу і зовнішньоекономічна політика, як більш широкі критерії, та ступінь розвитку і рівні сприйняття – як більш конкретні критерії.

На нашу думку, вибір стратегії просування бренда держави полягає у визначенні цілей стратегії та інструментів досягнення обраних цілей, а також у пріоритетності, яку надає держава даній стратегії, тобто наскільки актуальним для держави є залучення ресурсів для використання даного інструменту підвищення конкурентоспроможності національного продукту. Як видно із матриці вибору стратегії просування бренда держави, за рівнем сприйняття та ступенем розвитку найвищою пріоритетністю стратегії просування бренда держави є у країні, що розвиваються, на всіх рівнях сприйняття, окрім споживчого. У випадку розвинених країн стратегія просування є найбільш пріоритетною на рівні міжнародних організацій.

В даному випадку найвищою пріоритетністю впровадження стратегії просування бренда держави є для держав із зовнішньоекономічною політикою фрітрейдерства на етапі зростання та для держав, що застосовують інструменти протекціонізму на етапі піднесення.

Висновки

Підсумовуючи, можна сказати, що розробка та реалізація стратегії просування бренда держави є безперечно важливим завданням державної влади, головною метою якої має бути забезпечення національної ідентичності та добробуту держави. Разом із тим існування певних макроекономічних факторів та особливостей державного брендингу змушує вибірково підходити до реалізації даного завдання, а саме відповідно до критеріїв обирати тип стратегії просування державного бренда. Це означає розробку альтернативних стратегій для кожного із критеріїв, що було б нераціональним та даремним використанням ресурсів, тому що стратегія просування бренда держави має загальну мету підвищення конкурентоспроможності національних ідей, товарів та послуг та посилення позицій держави на міжнародній політичній та економічній аренах. Макроекономічні критерії вибору стратегії просування бренда держави впливають на пріоритетність вибору стратегії як інструменту залучення інвестицій та систему просування відповідно до конкретних цілей стратегії, як це було показано у матрицях впливу.

Література

1. Самюельсон П. Економіка / Самюельсон П. – Львів: Світ – 1993. – С. 212–225.
2. Старостіна А. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприяння / Алла Старостіна, Володимир Кравченко, Ганна Личова. Маркетинг в Україні. – Київ, 2010. №4. – С. 61–66.
3. General Kofi Annan's address to the Tenth United Nations Conference on Trade and Development, UN Information services. – Bangkok, 12 February 2000. [Internet resource] – <http://www.unescap.org/unis/press>
4. Храмов В.О. Зовнішньоекономічна політика / Храмов В.О., Бовтрук Ю.А.: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2002. – 264 с.

В.М. МЕЛЬНИК,
д.е.н., доцент, Європейський університет,
М.М. МЕЛЬНИК,
к.е.н., Національний університет ДПС України,
Є.Ю. БАЛИЧЕВ,
викладач, Європейський університет

Напрями удосконалення адміністрування податків на споживання в Україні

Стаття присвячена обґрунтуванню основних напрямів подальшого удосконалення адміністрування податків на споживання в Україні з урахуванням норм Податкового кодексу. Представлено систему пропозицій, спрямованих на модернізацію облікової, масово-роз'яснювальної та консультативної, контрольної-перевірочної роботи податкових органів у контексті досягнення бажаних регуляторних і бюджетоутво-

рюючих наслідків функціонування підсистеми податків на споживання.

Ключові слова: адміністрування податків, Податковий кодекс, контрольної-перевірочна робота, податкові органи, податки на споживання.

Стаття посвящена обґрунтуванню основних напрямів подальшого удосконалення адміністрування