УДК [32.019.5:659](574+470+477)

Инковская Ю.Н.,
аспирант кафедры политологии и философии
Харьковского регионального института государственного управления
Национальной академии государственного управления при Президенте Украины
(г. Харьков, Украина)

Научный руководитель: Соловых Виталий Павлович, доктор наук государственного управления, доцент, профессор кафедры политологии и философии
Харьковского регионального института государственного управления
Национальной академии государственного управления при Президенте Украины
(г. Харьков, Украина)

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ГОСУДАРСТВА НА ПРИМЕРЕ СТРАН «ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА»

Рассмотрено современное положение формирования бренда государств России и Казахстана. Исследованы этапы реализации концепции бренда государств. Сделаны выводы относительно Украины.

Ключевые слова: бренд государства, концепция, страны «постсоветского пространства».

Историческое развитие современных государств характеризуется наличием термина «постсоветское пространство». Практически все государства в первые годы независимости оказались в положении экономического кризиса, связанного с развалом прежней единой союзной экономики, разрывом налаженных производственных связей. Падение производства, снижение уровня жизни подавляющего большинства населения, растущая социально-политическая и межэтническая напряженность — все это общие симптомы болезней переходного периода в развитии новых независимых государств. Разрушенная стойкая идеологическая система вызвала кризис идентичности у населения. Понятие «советский человек» требовало изменения и нового наполнения для каждого новообразованного государства.

Процесс распада СССР совпал с процессом активной глобализации, т.е. активной всемирной экономической, политической и культурной интеграции и унификации. Глобальная конкуренция, усиление экономической, политической и культурной зависимо-

сти от более сильных государств требуют от национальных правительств использования технологий управления, которые могут способствовать победе в борьбе за материальные, интеллектуальные, человеческие ресурсы. Актуальность исследования обусловлена процессом постепенной потери национально-культурной идентичности, необходимостью включения новосозданных государств в процесс мировой социально-экономической и политической конкуренции.

Среди государств «постсоветского пространства» наиболее тесные связи у Украины были с Россией. Длительная взаимозависимость, общее культурное наследие, менталитет и многое другое отражают подобность наших государств. Именно поэтому изучение опыта России в становлении международной конкурентоспособности и формировании государственной идентичности будет полезно для Украины. Казахстан же является примером динамично развивающейся страны, расположенной в центре Евразии. Украина имеет некоторое сходство с Казахстаном, т.к. Казахстан находится на пересечении транспортных путей, социальных и экономических, культурных и идеологических связей между Востоком и Западом, между Европой и Азией. Традиционно большое внимание в стране уделяется развитию сельского хозяйства, одним из основных источников экономического роста которого является добыча полезных ископаемых. Опыт экономических и политических успехов этого государства может быть использован для внедрения в Украине.

Целью исследования является рассмотрение опыта брендинга государств постсоветского пространства, выявление общих положений и тенденций. Цель исследования обусловливает следующие задачи: исследование опыта создания брендов государств России и Казахстана, выявление основных направлений деятельности по работе над брендом государства.

Как свидетельствуют российские чиновники, бизнесмены и эксперты, отечественный бизнес сегодня часто воспринимается западным бизнес-сообществом как нечто чужеродное, ненадежное, имеющее сомнительное, предположительно криминальное происхождение, низкую степень прозрачности; его отличают слабый профессионализм, несоблюдение норм и правил деловой этики и др. По оценкам Минэкономразвития РФ, отрицательный имидж России негативно отражается на объемах и условиях предоставляемых иностранных инвестиций, объемах экспорта товаров и услуг, динамике въездного туризма, уровне капитализации российских активов и интеграции отечественных компаний в мировое деловое сообщество [5]. В Украине ситуация характеризуется схожими показателями по инвестиционной привлекательности, представлению мирового сообщества о процессе ведения бизнеса, высокому уровню коррупции.

Необходимо отметить, что бренд государства основывается на реальности, поэтому, создавая бренд государства, прежде всего необходимо выяснить, что же государство само думает о себе, а именно его жители. В рамках исследования на тему «Бренд «Россия» как ресурс укрепления государственного суверенитета» был проведен опрос среди населения. С точки зрения самих же граждан, Россия — это большая территория, обладающая флагом и гербом, по которой бродят медведи. Характеристики, существующие в умах российского населения, определяют индивидуальность государства, которая, в свою очередь, оказывает влияние на потребительские предпочтения целевых аудиторий. Негативными факторами в образе России для респондентов являются экономика, нестабильность и коррупция. Следовательно, из полученных результатов в ходе проведенного исследования выявлено, что бренд России весьма слаб прежде всего в глазах самих граждан России, а поскольку носителями бренда является население государства, то его формирование необходимо начинать с построения его изнутри [9].

В последнее время в России был предпринят целый ряд шагов, направленных на улучшение бренда государства. Появился целый ряд актуальных концепций и стратегий развития государства: по продвижению национального и региональных брендов, по улучшению инвестиционного имиджа, по созданию международного финансового центра, по развитию туризма, по социально-экономическому развитию, которые можно

было бы подчинить единой стратегии брендинга государства. «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007 – 2008 годы» предполагала активную деятельность по созданию и продвижению бренда России, ее регионов и городов, ее товаров и товарных групп, которые могут позитивно влиять на имидж государства за рубежом. Особое внимание в концепции было уделено внедрению маркетинговых технологий в ряд процессов государственного управления, проведению рекламных и PR-акций для повышения конкурентоспособности государства, его территорий и товаров в условиях избыточного предложения.

Направления реализации программы предполагали:

1. Проведение мониторинга восприятия бренда России среди населения, а также средствах массовой информации в России и зарубежом.

2. Разработка стратегии развития национального бренда. Обеспечение эффективного продвижения позитивного восприятия государства в мире.

3. Реализация стратегии развития национального бренда, осуществляемой через проведение долгосрочных информационных кампаний, направленных на формирование позитивного образа государства.

4. Формирование механизмов продвижения бренда (повышение эффективности использования каналов коммуникации, координация деятельности между органами власти, объединениями предпринимателей и организациями гражданского общества) [2].

Организационным механизмом реализации концепции предполагалось формирование Межведомственной рабочей группы по продвижению национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства. Но эта рабочая группа так и не была создана.

Также был презентован ряд концепций, которые направлены на улучшение таких сфер, как социальная, инвестиционная, туристическая и экономическая. Основной целью «Программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом» до 2012 года было выделено нивелирование разницы между существующим в России «реальным инвестиционным климатом» и сложившимся негативным инвестиционным имиджем государства за рубежом. В «Стратегии развития туризма в РФ на период до 2015 года». достаточно подробно расписаны законодательные и инфраструктурные задачи, которые необходимо решить, чтобы Россия к 2020 году вошла в десятку стран-лидеров по туристическому потоку. «Концепция долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года» подразумевает переход российской экономики с сырьевой на инновационную базу и резкое повышение уровня жизни граждан государства [6]. Так же, как и в Украине, созданные концепции сталкиваются с проблемой разработки механизма реализации. Недостаточное внимание уделяется первоочередному, на наш взгляд, механизму – организационному, т.к. формирование единого органа по реализации концепции бренда государства способствовало бы формированию ответственности и подотчетности.

Также ведется теоретическая работа по обоснованию создания и продвижения бренда Российского государства путем диссертационных исследований. Так, например, Ю. Тюкаркина предлагает стратегию построения бренда Россия, состоящую из шести основных этапов:

1. Создание организации, ответственной за реализацию кампании по национальному брендингу.

2. Исследование конкурентного окружения и оценка status quo имиджа России (SWOT-анализ).

3. Исследование целевых аудиторий.

4. Формирование идентичности бренда Россия (определение философии и ценностей бренда государства; разработка коммуникационной платформы; разработка креативной составляющей бренда).

5. Разработка и имплементация стратегии бренда государства (определение основных сфер активации стратегии, ключевых инструментов для ее реализации и т.д.).

6. Этап мониторинга и оценки успешности бренда.

Автор отмечает, что бренд «Россия – Евразия» более всего отвечает архетипам и кодам политической культуры государства. Он призван продемонстрировать всему

миру, что Россия — это евразийская демократия с огромным потенциалом, по праву претендующая на роль глобального политического лидера. Основными суббрендами материнского бренда «Россия — Евразия», отвечающими ключевым аспектам внешнеполитической имиджевой коммуникации, являются: Россия — гарант безопасности в Евразии; энергетическая держава, надежный поставщик энергии, стратегический партнер в раках мирового энергетического диалога; привлекательное место туристического назначения; государство с уникальными и самобытными традициями, вобравшими в себя черты разных культур; государство с высокими образовательными стандартами; государство с благоприятным инвестиционным климатом и интересной бизнес-культурой [8]. Украине еще предстоит разобраться, какую роль она играет в мире. Она может быть представлена либо через национальную идею, либо через представление уникальных характеристик и свойств, что выделят государство среди других в международном обществе.

Еще одним государством постсоветского пространства, которое обеспокоилось созданием своего бренда, является Казахстан. Работа по созданию бренда Казахстана началась с момента обретения независимости, когда перед государством встал ряд масштабных задач: перестройка экономики по рыночным законам, трансформация политического устройства и др. Сейчас государство столкнулось с тем, что большинство зарубежных журналистов, пишущих о Казахстане, пользуются стандартным набором стереотипов. На сегодняшний день имидж Казахстана не соответствует новым сложившимся реалиям и, следовательно, не оказывает нужного эффекта ни на значительный приток инвестиций и туристов, ни на подъем патриотических настроений среди населения, ни на укрепление влияния и авторитета государства на международной арене.

Как отмечают исследователи [4], формирование бренда Казахстана связано с определенными сложностями:

1. Не разработана единая программа инициатив в сфере государственного брендинга. Отдельные мероприятия, проводимые часто в отрыве от реальности, не приносят желаемого эффекта.

2. Отсутствует единый государственный орган, ответственный за формирование и продвижение бренда государства.

3. Нехватка крупных коммерческих брендов.

4. Большинство внешнеполитических образов Казахстана зачастую основываются лишь на достаточно поверхностной информации и не соответствуют действительности.

5. Отсутствие постоянной политики в области внешних коммуникаций.

Началом кампании по формированию бренда государства было Послание Президента Н. Назарбаева народу в 2006 г. «Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира» [3]. Данное послание носило программный характер, были выделены ключевые приоритеты позиционирования Казахстана на мировом рынке. Среди них успешная интеграция Казахстана в мировую экономику, модернизация экономики, социальная политика, развитие современного образования, процветание культуры, реализация сбалансированного внешнеполитического курса, учитывающего интересы Казахстана и динамику регионального и мирового развития, и другие. Результатом реализации Программы о вхождении в 50 конкурентоспособных стран мира должны стать изменение структуры экономики и диверсификация экспорта [1]. Однако неоднократно специалисты подчеркивали [7], что в Казахстане отсутствует единая комплексная интегрированная стратегия продвижения государства, а также отдельный государственный орган, который должен нести ответственность за формирование бренда Казахстана.

Итак, у каждого государства есть свои особенности, которые отображают представления о государстве как внутренней, так и внешней целевой аудитории. Но тем не менее для создания целостного образа, который мог бы соответствовать идентичности общества, необходима концепция по продвижению бренда государства. Одним из тех, кто занимается разработкой такой концепции в Казахстане, является М. Чакиев, он называет такие этапы создания бренда государства:

1. Разработка образа бренда. Разработкой должна заниматься «проектная группа», которая исследует систему позиционирования, ценности, единый образ, обещание, а также пути реализации и методы донесения образа и ценностей бренда до целевой аудитории.

2. Внедрение и принятие концепции бренда как стратегического документа и программы. «Правительственная рабочая группа» или определенный «государственный орган»:

— разрабатывает национальную программу по внедрению и адаптации концепции бренда под каждую стратегическую государственную программу для соответствующих государственных ведомств, а также пути его реализации по государственной линии;

— координирует ее реализацию по всем направлениям систем государственного управления — от государственных ведомств и посольств до частных и общественных организаций, чья деятельность связана с имиджеобразующим фактором государства;

— комитет международной информации МИД контролирует передачу (использование) образа бренда за ее пределами как единого цельного месседжа.

3. Реализация:

— государственные и общественные структуры обеспечивают выполнение при реализации стратегических программ подпунктов касательно бренда государства;

— частные компании при внешнеэкономической деятельности придерживаются основных параметров ценностей бренда государства, соответствующих специфике их продукта или деятельности организации [11]. Таким образом, среди предложений автора — создание специального органа по разработке и внедрению бренда государства, а также разработка программ для разных ведомств, которые имеют отношение к построению бренда государства. Процесс реализации предполагает контроль над соответствием проводимых мероприятий единому посланию, главной идее, которую несет бренд государства. Среди реализуемых направлений автор рекомендует выделить следующие: инвестиции, экспорт, туризм, миграция, образование, спорт.

«Инвестируйте в Казахстан». Казахстан сегодня у целевой аудитории представляется как государство, богатое нефтяными месторождениям, но строить на этом бренд, как отмечет автор, нельзя. Это больше имидж объектов, а не государства. Необходимо создать условия и возможности для ведения бизнеса. Основными целями привлечения инвестиций должны быть программы и проекты национального характера, создающие долгосрочные производственные кластерные образования и обеспечивающие круговой цикл производства и услуг. К примеру, кластеры в сфере туризма и услуг, переработки, логистики, финансово-банковской сферы, производства программного обеспечения, научно-технологические области (инновации).

«Сделано в Казахстане». Государство, а точнее бренд государства, добавляет (повышает) капитализацию своим продуктам. Есть бренд государства — есть добавленная стоимость продукту за возможность обладания этим брендом. Казахстан, утверждает автор, еще не имеет сильного товарного бренда, который воспринимался бы как продукт высокого качества и имиджа.

«Отдыхайте в Казахстане». Туристический бренд государства эффективнее привлекает туристов на свою территорию, нежели бренды отдельных курортов и даже областей. Казахстан мог бы строить свой образ вокруг «Событийного» и «Этно» туризма. Эти два аспекта туризма за последние 40 лет начали активно пользоваться спросом. Т.е. объединение этих двух направлений покажет культуру и внутренний мир Казахстана, несущие в себе уникальные традиционные и этнические ценности. Уникальность Казахстана начнет вырисовываться в четкий, понятный, легко воспринимаемый и интересный образ — «Государство Этнотуризма», активно разбавленный яркими событиями.

«Живите в Казахстане», «Работайте в Казахстане». Главным приоритетом для Казахстана, как отмечает автор, на сегодня является привлечение высокообразованных специалистов из-за рубежа. У Казахстана пока нет социального бренда в сфере труда и миграции или же бренда человеческих ресурсов, что, кстати, успешно используется

Китаем и Индией. Китай — это поставщик дешёвой рабочей силы по всему миру, а Индия — специалистов программного обеспечения.

«Тренируйтесь в Казахстане». Автор указывает на то, что многие государства имеют свой спортивный бренд. Канада и Россия обладают стойкой ассоциацией с хоккеем, США — с баскетболом, боксом, Китай — с настольным теннисом, Англия, Италия, Бразилия, Испания — с футболом, Япония — с сумо и каратэ и др. Казахстан не имеет таких ассоциаций, поэтому государству лучше учредить собственное спортивное брендсобытие. Спортивный брендинг может дать стране будущую платформу для построения собственного бренда самого государства. Причем положительный эффект от спортбрендинга будет распространен автоматически на самые различные аспекты государства: на политический строй в стране, на высшие должностные лица, бизнес, население государства в целом, туризм и др. [10].

Итак, после распада СССР каждое новое государство встало перед необходимостью существования в глобальной среде. Эффективной презентации особенностей государства мировому сообществу способствует использование механизмов формирования бренда государства. Поскольку, как известно, изменения в восприятии образа государства происходят по мере улучшения экономической и политической ситуаций, и в России, и в Казахстане разрабатываются и внедряются в жизнь концепции по улучшению социально-экономического, инвестиционного, туристического состояния государств. Изучение Украиной опыта стран постсоветского пространства будет способствовать становлению эффективной политики брендинга государства. Так, например, необходимо уделить особое внимание созданию организационного механизма при формировании концепции бренда государства. Ценными для использования являются разработки по этапам создания бренда государства, в которых особо отмечается поиск идентичности бренда и коммуникативной платформы. Следует отметить также необходимость следования единой национальной концепции другим государственным ведомствам, а также частным компаниям придерживаться основных параметров ценностей бренда государства. На наш взгляд, рассмотренные направления по возможной реализации концепции бренда государства в Казахстане, такие как инвестиции, экспорт, туризм, миграция, образование, спорт, можно адаптировать в Украине для активной работы по созданию государственной идентичности.

Библиографический список

1. Верхотуров Д. Имидж Казахстана и его развитие / Д. Верхотуров // [Электронный ресурс]: 2007 // URL: http://www.postsoviet.ru/print.php?pid=740 (дата обращения: 23.08.2013).

2. Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007—2008 годы. Министерство экономического развития Российской Федерации URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527 (дата обращения: 20.08.2013).

3. Назарбаев Н. Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира (послание), 2006. [Электронный ресурс]: Стратегия вхождения Казахстана в число 50-ти наиболее конкурентоспособных стран мира. URL: // http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1141208040 (дата обращения: 15.07.2013).

4. Особенности и проблемы формирования странового брендинга [Электронный ресурс]: «KAZENERGY» — ассоциация организаций нефтегазового и энергетического комплекса. URL: http://www.kazenergy.com/en/about-kazakhstan/energy-objects/1206.html?task=view (дата обращения: 23.06.2013).

5. Сидоров М. Родина как торговая марка / М. Сидоров // Журнал «Энергия промышленного роста» № 10 [20] Октябрь 2007 http://www.epr-magazine.ru/prompolitics/maintheme/trademark/ (дата обращения: 19.08.2013).

6. Солодкий В. Форма определяет содержание / В. Солодкий // Реклама, маркетинг, PR. [Электронный ресурс]: Частное мнение. URL: http://www.sostav.ru/columns/opinion/2009/stat11/ (дата обращения: 23.08.2013), (дата обращения: 07.05.2013).

7. Страновой PR: Казахстан? А где это? [Электронный ресурс]: Институт по-

литических решений, 2012. URL: http://www.ipr.kz/kipr/3/1/29 (дата обращения: 14.08.2013).

8. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук: спец. 23.00.02 «политические институты, процессы и технологии» / О.М. Тюкаркина. — М., 2012. — 23 с.

9. Устюжанина Д.Н. Дискурс бренда «Россия» / Д.Н. Устюжанина // Международная Академия Дискурс Исследований URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=97:c-lr&catid=108:c--lr (дата обращения: 02.07.2013).

10. Чакиев М. Бренд государства как инструмент развития государства! / М. Чакиев // Брендинг территорий [Электронный ресурс]: URL: http://chakiev.blogspot.com/2012/08/blog-post.html

11. Чакиев М. Бренд Казахстана — 2: на слуху, но невидим / М. Чакиев // Yvision. Блоги Казахстана [Электронный ресурс]: URL: http://yvision.kz/post/275849 (дата обращения: 14.08.2013).

Bibliography

1. Verkhoturov D. The image of Kazakhstan and its development / D. Verkhoturov // [electronic resource]: 2007 // URL: http://www.postsoviet.ru/print.php?pid=740 (date accessed: 23.08.2013).

2. The concept of promoting national and regional brands of goods and services of domestic production of the 2007—2008 Ministry of Economic Development of the Russian Federation URL: http://www.economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/doc201001081527 (date accessed: 20.08.2013).

3. Nazarbaev Strategy of Kazakhstan in the 50 most competitive countries of the world (the message), 2006. [Electronic resource]: the Strategy of Kazakhstan in the 50 most competitive countries of the world. URL: // http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1141208040 (date accessed: 15.07.2013).

4. Features and problems of the formation of country branding [electronic resource]: «KAZENERGY» — Association of Oil-Gas and Energy Sector. URL: http://www.kazenergy.com/en/about-kazakhstan/energy-objects/1206.html?task=view (date accessed: 23.06.2013).

5. M. Sidorov homeland as a trademark / M.Sidorov // Journal of Energy promyshelennogo growth number 10 [20] October 2007 http://www.epr-magazine.ru/prompolitics/maintheme/trademark/ (date accessed: 08/19/2013)

6. Solodkiy B. Form defines content / V. Solodkiy // Advertising, Marketing, PR. [Electronic resource]: Private opinion. URL: http://www.sostav.ru/columns/opinion/2009/stat11/ (date accessed: 23.08.2013) (date accessed: 07.05.2013).

7. Country PR: Kazakhstan ? And where is it? [Electronic resource]: Institute of Policy -making, 2012. URL: http://www.ipr.kz/kipr/3/1/29 (date accessed: 14.08.2013).

8. Tyukarkina M. The role of nation branding in the formation of foreign policy image of modern Russia: Author. Dis. ... Candidate. watered. Science: special. 23.00.02 «political institutions, processes and technologies» / OM Tyukarkina. — M., 2012. — 23 sec.

9. Ustyuzhanina DN Dickurs brand « Russian « / DN Ustyuzhanina // The International Academy of Discourse Studies URL: http://www.madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=97:c-lr&catid=108: c — lr (date accessed: 02.07.2013).

10. Chakiev M. Brand of the state as an instrument of the state! / M. Chakiev // Branding areas [electronic resource]: URL: http://chakiev.blogspot.com/2012/08/blog-post.html

11. Chakiev M. Brand of Kazakhstan — 2 at the hearing, but not visible / M. Chakiev // Yvision.Blogi Kazakhstan [electronic resource]: URL: http://yvision.kz/post/275849 (date accessed: 14.08.2013).

Inkovska Y.M., e-mail: yulia.inkovska@gmail.com
Postgraduate student of political science and philosophy department, KRI NAPA (Ukraine, Kharkiv)

BRAND BUILDING ON THE EXAMPLE OF THE STATE OF POST-SOVIET SPACE

The current situation with brand building in Russia and Kazakhstan was considered. The stages of the implementation of the concept of territory branding was studied. The conclusions for Ukraine were made.

Key words: brand of the state, the concept, the country's "post-Soviet space".