

Инковская Юлия Николаевна

аспирант кафедры политологии и философии
Харьковского регионального института
государственного управления
Национальной академии государственного
управления при Президенте Украины
dom-hors@mail.ru

**ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА
ГОСУДАРСТВА НА ПРИМЕРЕ СТРАН
ПОСТСОВЕТСКОГО ПРОСТРАНСТВА**

Аннотация:

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

Ключевые слова:

бренд государства, концепция, страны постсоветского пространства.

Inkovskaya Yuliia Mykolaivna

PhD student of the Political Science
and Philosophy Department,
Kharkiv Regional Institute,
Ukrainian Presidential National Academy of
Public Administration
dom-hors@mail.ru

**BUILDING OF COUNTRY BRAND
BY THE CASE OF
THE POST-SOVIET STATES**

Summary:

The article considers the current situation with brand building of such states as Russia and Kazakhstan. The author studies stages of the brand building implementation, and makes speculations regarding Ukraine.

Keywords:

brand of the state, conception, post-Soviet countries.

Историческое развитие современных государств характерно 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. Актуальность исследования обусловлена процессом постепенной потери национально-культурной идентичности.

Среди государств постсоветского пространства наиболее тесные связи у Украины были с Россией. Длительная взаимозависимость, общее культурное наследие, менталитет и многое другое отражает идентичность 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, так как 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 которой 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, выявления общих положений и тенденций. Цель исследования обуславливает 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 другое. 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 [1]. В Укра-

ине ситуация характеризуется схожими показателями по инвестиционной привлекательности, представлении мирового сообщества о процессе ведения бизнеса, высоком уровне коррупции.

В последнее время в России был предпринят целый ряд шагов, направленных на улучшение бренда государства. Разработаны актуальные концепции 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. Организационным механизмом реализации одной из концепций 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 ведется теоретическая работа по обоснованию создания и продвижения бренда российского государства путем диссертационных исследований. Так, например, Ю. Тюкаркина, предлагает стратегию построения бренда России, состоящую из:

- создания организации, ответственной за реализацию кампании по национальному брендингу;
- исследования конкурентного окружения и оценки status quo имиджа России (SWOT-анализ);
- формирования идентичности бренда Россия (определение философии и ценностей бренда государства; разработка коммуникационной платформы; разработка креативной составляющей бренда);
- разработки и имплементации стратегии бренда государства (определение основных сфер активации стратегии, ключевых инструментов для ее реализации и т.д.);
- 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 рамках мирового энергетического диалога; привлекательное место туристического назначения; государство с уникальными и самобытными традициями, вобравшими в себя черты разных культур [2]. Украине еще предстоит разобраться, какую роль она играет в мире – может быть представлена либо через национальную идею, либо через представление уникальных характеристик и свойств, выделяющих 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 другое. 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.

Одним из тех, кто занимается разработкой такой концепции в Казахстане, является М. Чакиев. Он называет следующие этапы создания бренда государства:

1. Разработка образа бренда.

Разработкой должна заниматься «проектная группа», которая создает 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 имиджеобразующими фактором государства;

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

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, соответствующие специфике их продукта или деятельности организации [3].

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 [4].

Итак, после распада СССР каждое новое государство стало перед необходимостью существования в глобальной среде. Эффективной презентации особенностей государства мировому сообществу способствует использование механизмов формирования его бренда. Поскольку, 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. Ценным для использования являются разработки по этапам создания бренда государства, в которых особо отмечается поиск идентичности бренда и коммуникативной платформы, определения основных направлений развития бренда.

Ссылки:

1. Сидоров М. Родина как торговая марка // Энергия промышленного роста. 2007. № 10 (20). Октябрь. URL: <http://www.epr-magazine.ru/prompolitics/maintheme/trademark/> (дата обращения: 19.08.2013).
2. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2012. С. 23.
3. Чакиев М. Бренд Казахстана – 2: на слуху, но невидим. URL: <http://yvision.kz/post/275849> (дата обращения: 14.08.2013).
4. Чакиев М. Бренд государства, как инструмент развития государства. URL: <http://chakiev.blogspot.com/2012/08/blog-post.html> (дата обращения: 19.08.2013).

References:

1. Sidorov, M 2007, 'Homeland as a trademark', *Energy industrial growth*, no. 10 (20), October, retrieved 19 August 2013, <<http://www.epr-magazine.ru/prompolitics/maintheme/trademark/>>.
2. Tyukarkina, OM 2012, *The role of nation branding in the formation of foreign policy image of modern Russia*, PhD thesis abstract, Moscow, p. 23.
3. Chakiev, M 2013, *Brand of Kazakhstan - 2 at the hearing, but invisible*, retrieved 14 August 2013, <<http://yvision.kz/post/275849>>.
4. Chakiev, M 2013, *Brand of the state as an instrument of the state*, retrieved 19 August 2013, <<http://chakiev.blogspot.com/2012/08/blog-post.html>>.