УДК 330.338.24

Г. В. ЄВТУШЕНКО, викладач, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

МОДЕЛЬ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ МАРОЧНИМ КАПІТАЛОМ

У статті розглядається сутність поняття іміджу країни, обґрунтування доцільності та визначення особливостей державного марочного капіталу та запропоновано модель управління марочним капіталом держави.

Ключові слова: бренда країни, державний марочний капітал, імідж країни, марочний капітал, модель управління державним марочним капіталом.

Актуальність теми та постановка проблеми. Сьогодні дослідження конкурентоспроможності країни одна з найвпливовіших концепцій економіки розвитку та практичної політики, оскільки не лише охоплює суто економічні показники, але й оцінює економічні наслідки важливих для стабільного зростання неекономічних явищ. Конкурентоспроможність країни можна визначити як її здатність не тільки у реальному часі, а й у перспективі оптимально реалізовувати свої конкурентні переваги, орієнтуючись на постійне удосконалення технологій, підвищення продуктивності праці, зростання добробуту населення в умовах відкритості економіки, орієнтованості на світовий ринок, лібералізації торгівлі. Проблема конкурентоспроможності є важливим аспектом досліджень міжнародної економіки, практично значимою як для лідерів світової економіки, так і для інших країн, тих, що розвиваються і трансформуються, та донедавна долучилися до міжнародної торгівлі і світової ринкової конкуренції. Під міжнародною конкурентоспроможністю традиційно розуміють порівняльну ефективність експортно-імпортного потенціалу країни. Як правило, при розробці експортно-імпортної стратегії підприємства, регіону або держави йдеться не тільки про стимулювання залучення інвестицій, розвиток стратегічних і пріоритетних галузей, маркетингові заходи тощо, але й позитивний імідж ринкового контрагента. Якщо проаналізувати зв’язок іміджу держави з міжнародною конкурентоспроможністю національної економіки, то можна прослідкувати прямо пропорційну залежність: чим позитивніший імідж держави, тим більший обсяг залучених інвестицій до економіки країни (як зовнішніх, так і внутрішніх), тим стійкіша конкурентоздатність країни на міжнародних ринках. Наявність позитивного національного бренду зумовлює прийняття рішення інвестування в дану країну набагато швидше і легше, ніж за інших умов. Позитивний міжнародний імідж держави – суттєвий чинник успішної роботи експортної галузі та залучення іноземних інвестицій у національну економіку, це фактично основа для міжнародної конкурентоспроможності країни [1].

Незважаючи на значну актуальність для українських суб’єктів господарювання, в науковій літературі питання щодо побудови стійкого позитивного іміджу держави, як фактору який би працював на користь міжнародної конкурентоспроможності країни майже не розглядається.

© Г. В. Євтушенко, 2013

Усі країни світу представляють собою бренди, мають сформований імідж та визначену на міжнародній арені репутацію, тим самим створюючи марочний капітал держави. Сучасні темпи глобалізації, інформаційний прогрес світової спільноти, посилення міждержавної конкуренції та ряд інших нових характеристик міжнародного оточення, стали передумовою для визнання марочного капіталу стратегічним ресурсом кожної цивілізованої держави. Зазначені аспекти підтверджують актуальність дослідження та вимагають комплексного вивчення сучасної проблематики формування моделі державного управління марочним капіталом.

Теоретико-методологічні основи бренду держави, формування державного іміджу та створення капіталу держави

досліджували зарубіжні науковці: Аакер Д. А., Анхольт С., Белл Д., Бернейс Е., Блек С., Брум Г., Буарі Ф., Гроха М., Джеремі Х., Дюверже М., Кастеллс М., Кепферер Ж.-Н., Келлер К. Л., Кіссінджер Г., Котлер Ф., Саймон А., Темпорал П., Траут Д., серед російських й українських авторів можна відзначити праці Бочарова М. П., Галумова Е. О., Гранкіної Т. К., Деркача А. О., Лаптєва Л. Г., Музиканта В. Л., Панкрухіна О. П., Перелигіної О. Б., Петкової О. В., Петрової О. А., Почепцова Г. Г., Розумовича О. А., Чумікова А. Н.

Однак, на сьогодні недостатньою розробленістю відзначається понятійний апарат категорії «державний марочний капітал», головна роль якого полягає в успішному позиціюванні країн у світовому економічному просторі та забезпечення національної конкурентоспроможності.

Метою дослідження є обґрунтування доцільності введення в науковий обіг та визначення особливостей марочного капіталу держави та розробка моделі управління ним.

Результати дослідження та висновок. В сучасній економічний літературі існує низка підходів до концепції іміджу держави, як складової державного марочного капіталу. До них належать: піар-концепція іміджу держави; брендінг-концепція іміджу держави; структурна концепція іміджу держави; вартісно-орієнтована (глобальна) концепція; концепція Я-образу держави; розуміння «іміджу держави» в рамках географічної іміджелогії [2]. Імідж країни реалізовується на трьох рівнях: міжнародному, національному і локальному. Можна виокремити також дві групи суб'єктів, які формують імідж. До першої групи відносимо керівників держави, представників влади та опозиції, а також їхні дії, які офіційно представляють країну; до другої – представників мистецтва та спорту, ділових кіл, туристів, учасників освітніх, культурних, наукових обмінів, торговельні марки, події тощо [3].

Зазначимо, що імідж та репутація країни, не повинні носити тільки негативний чи позитивний характер. Для формування сталого державного марочного капіталу, імідж має набувати унікальних властивостей, ефективно використовуючи усі складові потенціалу держави.

На думку дослідників, наразі найбільш актуальними є такі основні моделі управління іміджем територіально-державного утворення, як: власне іміджева, брендінгова, маркетингова, геополітична [4, 5, 6]. Розглянемо кожну з названих моделей управління іміджем детальніше.

1. Маркетингова модель управління іміджем країни. Передбачає сукупність заходів, що спрямовані на підвищення привабливості даної території для суспільства – і включає цілком іміджеві аспекти культури, спорту тощо. Один з представників маркетингового підходу А. Панкрухін, з посиланням на Всесвітню організацію по туризму, визначає імідж країни як «сукупність емоційних і раціональних уявлень про країну».

Ключовими складовими іміджу згідно маркетингового підходу є [5]:

1) Офіційна символіка країни

2) Неформальні символи країни

3) Історія країни

Тому для успішного функціонування даної моделі необхідне належне управління заданими складовими.

2. Іміджева модель управління іміджем країни. При формуванні іміджу країни доцільно розрізняти аудиторії його сприйняття, а саме: внутрішню та зовнішню [5]. Внутрішній імідж: ставлення суспільства до владних інституцій, усвідомлення громадськістю актуальних іміджевих характеристик, які вигідно вирізняють державу в міжнародному політичному просторі. Зовнішній імідж відображає геополітичне становище, культурні та ментальні особливості суспільства та інші. На думку Е. Галумова, загальна схема моделі іміджу країни має вигляд, схематично зображений на рисунку 1 [5].

Найважливіші внутрішні елементи іміджу країни, мають змінний характер, і, на нашу думку, – це [7]:

- зв'язок законотворчості та іміджу держави;
- політична діяльність держструктур і посадових осіб держави;
- ступінь справедливості політики уряду;
- людський капітал;
- народна дипломатія;
- діяльність засобів масової інформації;
- привабливість з точки зору туризму;
- якість продукції, що експортується;
- привабливість держави як основного місця проживання.

Основна зовнішня та внутрішня цільові аудиторії, на які спрямовано створення іміджу країни, це: універсальні та спеціалізовані міжнародні економічні організації, міжнародні фінансові організації; влада та населення власної та закордонних країн; інвестори (іноземні та вітчизняні); науково-експертне суспільство (аналітики, політологи, соціологи, економісти, журналісти, іміджмейкери тощо) [7].

Тобто, вплив іміджу на позиції країни відбувається на мікро- та макроекономічному рівнях. Так, результат управління іміджем країни на мікрорівні – це позитивне соціальне самопочуття, добробут й активна позиція населення, дотримання визначених напрямків розвитку та проекція майбутнього суспільства з власною державою. Макрорівневе управління іміджем країни передбачає реалізацію наступних функцій [7]:

- інтеграція у світове політико-економічне суспільство;
- членство в міжнародних організаціях;

– забезпечення національної безпеки країни;
– розвиток відносин зі стратегічними партнерами;
– стимулювання вітчизняного бізнесу та залучення іноземних інвестицій;
– розвиток туристичної сфери.

Рис. 1 – Іміджева модель управління іміджем країни

3. Брендінгова модель управління іміджем країни. Модель пропонує позиціонування країни таким чином, щоб вона могла здобути максимум користі та благ у міжнародній економічній системі, включаючи здобуття максимального світового визнання та впливу, укріпити свої партнерські відносини, оздоровити туристичну індустрію. С. Анхольт пропонує наступні фактори бренду країни: туризм, люди, культурна спадщина, експорт, управління, інвестиції та імміграція. За розробкою брендингової агенції Future Brand, бренд країни має будуватись навколо основних характеристик країни, які відображають найрізноманітніші її аспекти. Ці характеристики щорічно доповнюються і змінюються в наслідок того, що, розвиваючись, суспільство змінює свої пріоритети. На сьогоднішній день країни світу аналізуються за 30-ма факторами серед яких наступні: автентичність, історична спадщина, культура і мистецтво, курорти й інфраструктура, легкість подорожування, безпечність, відпочинок, краса природи, тощо [2]. В основу моделі положено твердження А. Чумікова, що імідж держави є визначальним для залучення іноземних інвестицій, розвитку туристичної сфери та встановлення двосторонніх стосунків. Схема моделі бренду країни представлена на рисунку 2 [5].

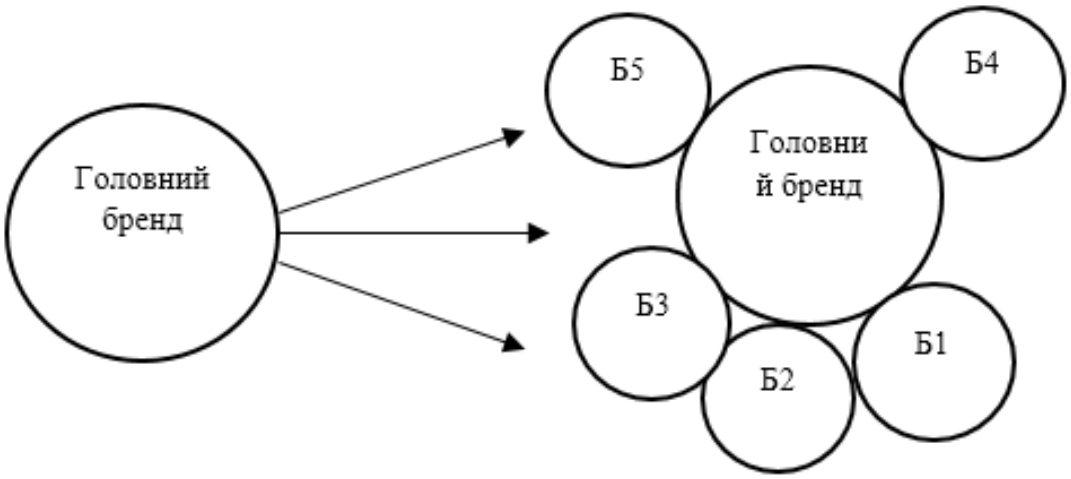

Рис. 2 – Брендінгова модель управління іміджем країни [5]

Таким чином, економічні відносини, опосередковуючи взаємозв'язок і взаємозалежність у системі «споживач – підприємство – держава», припускають таку організацію виробничо-комерційної діяльності, яка забезпечить формування та сталий розвиток доданої вартості від функціонування системи – марочного капіталу. На нашу думку, державний марочний капітал – це додана вартість, що формується за рахунок ефективного сукупного функціонування системи «споживач – підприємство – держава», де виробник здійснює управління брендами для збереження сталості і зростання конкурентоспроможності підприємства, споживач отримує додаткові цінності від використання національних товарів, а держава створює умови для прискореного розвитку національного виробництва і споживання, що синергетично забезпечує благополуччя усієї держави. Тому формування державного марочного капіталу можливо при об'єднанні особистих і колективних економічних інтересів в національній системі господарювання для реалізації спільних державних інтересів.

Для досягнення ефективного управління державним марочним капіталом (ДМК), необхідно здійснити послідовність чотирьох основних етапів (рис. 3):

1. Визначити фактичний рівень державного марочного капіталу;

2. Визначити бажаний рівень державного марочного капіталу, що ґрунтується на принципах стійкості;

3. Виробити оптимальний вплив на фактичний стан, спрямований на досягнення бажаного результату;

4. Реалізувати розроблену модель.

З запропонованої моделі зрозуміло, що функції координатора всіх дій по етапах управління ДМК має взяти на себе держава через проведення ефективної економічної політики. Наступний напрямок дослідження полягає в обґрунтуванні й розробці заходів захисту і підтримки державного марочного капіталу на макрорівні, що сприятиме удосконаленню методології та організації управління національним господарством.

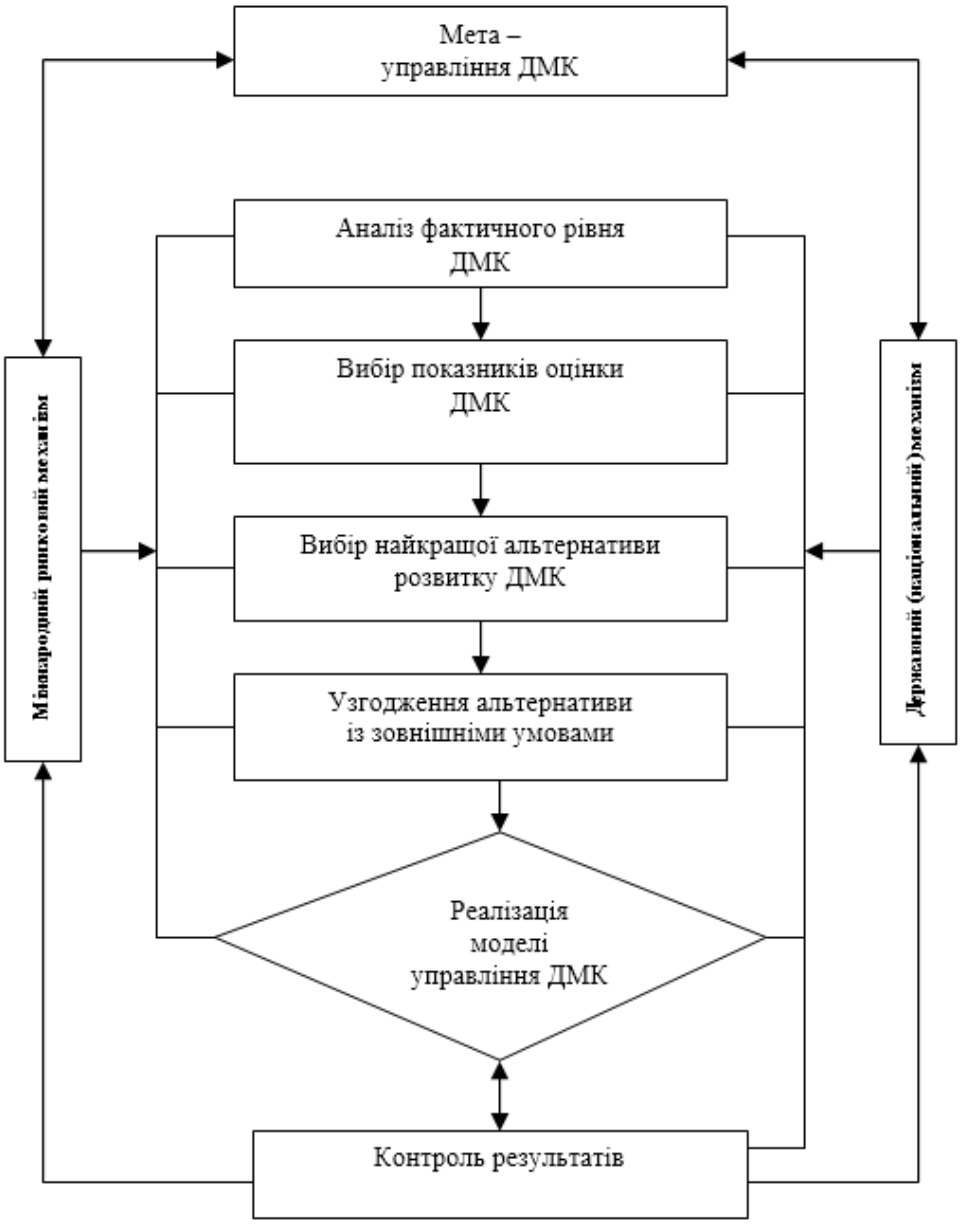

Рис. 3 – Модель управління державним марочним капіталом

Список літератури: **1.** *Антонюк О.* Імідж держави як фактор стійкої конкурентоспроможності національної економіки на міжнародній арені [Електронний ресурс] / О. Антонюк // Регіональний центр наукового забезпечення АПВ. Тернопільська державна с/г дослідна станція ІКСГП НААН. Інтернет-конференції. Тези конференцій : сайт організації. – Режим доступу : http://conftiapv.at.ua/ publ/konf_24_25_cherven_2010. – Назва з екрану. **2**. Імідж країни: що це таке і з чим його їсти [Электронный ресурс] PR-Медиа служба. Служба поддержки журналистов и пиарщиков конференцій : сайт организации. – Режим доступа : http://presuha.com.ua/ release/1298-imidzh-krayini-shho-ce-take-i-z-chim-jogo-yisti. – Название с экрана. **3.** *Бирка М. І.* Імідж країни як один із основних детермінант залучення прямих іноземних інвестицій [Електронний ресурс] / М. І. Бирка // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.15. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua portal/chem_biol/nvnltu/21_15/162_Byr.pdf. – Назва з екрану. **4.** *Качинська Н.* Політичний імідж держави: структурні та комунікаційні компоненти феномену [Електронний ресурс] / Надія Качинська. – Режим доступу: http://www.viche.info/journal/1738/. – Назва з екрану. **5.** *Гавра Д.* Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий

[Электронный ресурс] / Д. Гавра, А. Савицкая. – Режим доступа: statebrand.ru›upload/files/doc_1222464451.doc. – Название с экрана. **6.** *Хоріщко Л. С*. Технологічний аспект формування іміджу держави [Електронний ресурс] / Л. С. Хоріщко // Наукова періодика України : сайт організації. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal. – Назва з екрану. **7.** *Євтушенко Г. В*. Імідж країни: структурно-елементний підхід / Г. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2011. − № 970. − С. 236 – 241.

Надійшла до редколегії 5.04.2013

УДК 330.338.24

Модель державного управління марочним капіталом / Г. В. Євтушенко // Вісник НТУ „ХПІ”. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2013. - № 45 (1018) - С. 42-48. Бібліогр.: 7 назв.

В статье рассматривается сущность понятия имиджа страны, обоснование целесообразности и определения особенностей государственного марочного капитала и предложена модель управления марочным капиталом государства.

Ключевые слова: бренда страны, государственный марочный капитал, имидж страны, марочный капитал, модель управления государственным марочным капиталом.

In the article the essence of the concept image of the country, the feasibility study and to identify a state brand equity and the model control vintage capital of the state.

Keywords: country brand, brand equity of State, the country's image, brand equity, the model of the management of state capital vintage.

УДК 338.23:332.142.4

М. В. ІЛЬЇНА, канд. соц. наук, ст. наук. співр., ДУ ІЕПСР НАН України, Київ

УПРАВЛІННЯ ТА СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті визначено організаційні, соціально орієнтовані напрями підвищення ефективності діяльності та суспільної взаємодії у сфері туризму і рекреації. Проаналізовано структуру та функції органів управління туристично-рекреаційною діяльністю; обґрунтовано сутність і роль соціального партнерства у цій сфері. Окреслено напрями розвитку соціального партнерства шляхом залучення громадських об’єднань, професійних асоціацій, профільних комунальних підприємств до процесів прийняття і реалізації рішень щодо діяльності у сфері туризму та рекреації.

Ключові слова: туристично-рекреаційна діяльність, соціальне партнерство, громадська організація, професійна асоціація, туристично-інформаційний центр

Вступ. У другій половині ХХ сторіччя спостерігається стрімке зростання обсягів туризму внаслідок процесів глобалізації, зростання мобільності населення та розвитку телекомунікаційних технологій. **У** 2012 р. Загальна кількість міжнародних туристів у світі зросла на 4% у порівнянні з минулим роком і склала 1035 млрд. осіб. У Європі, що відноситься до найбільш відвідуваного регіону світу, кількість туристських прибуттів за останній рік зросла на 3% (і склала 535 млн.), а у

© М. В. Ільїна, 2013