

МЕХАНІЗМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ БРЕНДИНГУ ТЕРИТОРІЙ

У статті досліджено питання механізмів державного управління та механізмів формування і реалізації державної політики брендингу територій, зокрема. Визначено організаційний, економічний, політичний, соціальний, правовий механізми державної політики брендингу територій та детально розглянуто їх суть.

Ключові слова: механізми державного управління; державна політика; брендинг територій; організаційний, економічний, політичний, соціальний, правовий механізми.

I. Вступ

В умовах глобалізації державам усе частіше необхідно боротися за збереження своєї ідентичності, яка є невід'ємною частиною держави як актора світової політики. Необхідність нарощування конкурентних переваг у таких сферах діяльності держави, як економіка, зовнішня політика, соціокультурна політика зіштовхнулася із відсутністю єдиного стратегічного напрямку розвитку держави. Актуальним є питання залучення в управлінський досвід української держави використання технологій формування бренду територій. Вона передбачає активізацію діяльності держави у сферах туризму, експорту, населення, державного управління, культури й історичної спадщини, інвестицій та імміграції, що при детальному розгляді, охоплює майже всі складові процесу управління суспільством. Зазначимо, що всі елементи бренду територій повинні підпорядковуватись одній меті, загально визначеній місії держави.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити сутність і складові механізму реалізації державної політики брендингу територій в Україні. Мета дослідження зумовлює такі завдання: з'ясувати походження теорії територіального брендингу; обґрунтувати визначення державної політики брендингу територій і розглянути його основні показники; визначити поняття механізму державного управління брендингу територій і детально дослідити кожен визначений механізм.

III. Результати

У контексті проблем брендингу держави працювали такі зарубіжні вчені, як: С. Анхольт, К. Асплунд, Т. Ахеліс, Т. Гед, Р. Говерс, К. Дінні, Т. Кромвель, С. Куріаку, Т. Міхан, Т. Мойланен, В. Олінс, О. Панкрухин, С. Райністо, М. Спірченко. У науковій літературі України питання брендингу територій розглянуто Д. Богушем, М. Бойко, С. Буря-

ковим, Н. Качинською, Н. Котовою, В. Мирошнеченко, Т. Нагорняк, М. Пилипак, А. Федорів. Нечітко визначено позицію того, хто саме повинен виконувати головну координаційну роль у процесі брендингу територій. На сучасному етапі тільки держава може вживати заходи, підпорядковані стратегічним національним інтересам. За допомогою державних механізмів може бути реалізована багатопланова та складна програма із формування та реалізації брендингу територій.

Маркетингові технології стали застосовуватися у державній політиці порівняно нещодавно. Брендинг територій явище молоде та малодосліджене, знання про яке мають більшою мірою емпіричний характер. Передвістям брендингу територій є регіональний маркетинг, під яким розуміється сукупність політичних дій та кампаній, спрямованих на підвищення привабливості конкретного регіону з метою залучення туристів і інших цільових аудиторій (наприклад, інвесторів, компаній, що планують розмістити своє представництво в новому регіоні тощо). У рамках маркетингового підходу територія розглядається як комерційна пропозиція, в якій на перший план виходять економічні фактори.

На початку 90-х рр. ХХ ст. тематику маркетингу місць та брендингу місць розробляли Ф. Котлер, С. Райністо та ін. У 1996 році С. Анхольт вводить у науковий обіг поняття "територіальний брендинг" – сфера знань і практичної діяльності, мета якої – вимірювати, вибудовувати і управляти репутацією держав. Паралельно із фахівцем сфери маркетингу В. Олінсом С. Анхольт розробляє й описує основні механізми національного брендингу, а також починає консультувати уряди різних держав стосовно реалізації стратегії національного брендингу. Поява концепції територіального брендингу як технології із поліпшення репутації країни спричинило безліч критики з боку наукового співтовариства. Найголовнішим аргументом у

наукових працях, присвячених проблематиці територіального брендингу, є той факт, що держава є комплексним концептом, і не можна проводити паралель між стратегією з побудови бренда продукту, з одного боку, і цілої держави з її унікальною історією, багатими традиціями і різноманітною культурою – з іншого [10, с. 17–18]. На нашу думку, ідея про те, що держава – це бренд, є метафоричною. У реальності держава – це комплексний конструкт, який неможливо “збрендувати” як товар. Тому, коли ми говоримо про брендинг територій, то розуміємо, що в основі цього складного терміна лежать дослідження, які дають змогу ідентифікувати цінності бренда держави, що позитивно впливають на імідж і створюють конкурентні переваги.

Дії уряду щодо покращення іміджу нашої держави на міжнародній арені є фрагментарними та нескоординованими. На сьогодні відсутнє визначення державної політики брендингу територій. Ми пропонуємо зосередити увагу на концепції брендингу територій С. Анхольта, оскільки її можна вважати однією з основних, на яку зорієнтована велика кількість дослідників та практиків. Учений розробив комплексний, диверсифікований підхід до брендингу територій та концепцію конкурентної ідентичності, подавши її у вигляді шестикутника, систему оцінювання результатів національного брендингу Anholt Nations Brand Index. Щорічний рейтинг формується на основі таких показників, як культура, туризм, експорт, державне управління, населення й інвестиції. Anholt Nation Brands Index (NBI) – це перший аналітичний рейтинг світових брендів держав, що вимірює могутність і привабливість бренду держави та розповідає, як споживачі інших держав уявляють характерні риси й особливості бренду. На думку С. Анхольта, бренд територій – це люди, що її представляють, взаємодія між бізнесом і владою, це товари, вироблені у державі, соціальна інфраструктура, інвестиційна привабливість, культурна спадщина та туризм.

Отже, державна політика брендингу території – це цілеспрямована діяльність держави, що направлена на розробку комплексної стратегії у сфері культури, туризму, експорту, державного управління, населення та інвестицій на основі ідентичності бренду. Джерелом ідентичності бренду є комплекс ідей, цінностей, характерних рис, культури, слів, образів, які в сукупності створюють у свідомості представників цільової аудиторії певні асоціації з державою-брендом.

Таким чином, основні орієнтири державної політики задані, але складність полягає у визначенні та запровадженні ефективних механізмів реалізації цієї політики. За визначенням Г. Одінцової, механізм управлін-

ня – це засіб розв’язання суперечностей явища чи процесу, послідовна реалізація дій, які базуються на основоположних принципах, цільовій орієнтації, функціональній діяльності з використанням відповідних їй методів управління та спрямовані на досягнення визначеної мети [7, с. 13]. В. Бакуменко, В. Князев та інші автори “Словника-довідника з державного управління” зазначають, що механізм державного управління – це практичні заходи, засоби, важелі, стимули, за допомогою яких органи державної влади впливають на суспільство, виробництво, будь-яку соціальну систему з метою досягнення поставлених цілей. Схема реального механізму державного управління містить цілі, рішення, впливи, дії, результати. Комплексний механізм державного управління вони визначають як систему політичних, економічних, соціальних, організаційних і правових засобів цілеспрямованого впливу органів державного управління [2, с. 116–117].

За визначенням О. Коротич, кожний конкретний державний механізм управління являє собою сукупність взаємоузгоджених методів управління, через використання яких здійснюється практичний вплив держави на суспільну життєдіяльність людей для забезпечення досягнення конкретної мети, що сприятиме розвитку держави в обраному стратегічному напрямі із додержанням низки визначальних принципів. Відповідно до комплексу методів управління, що входять до складу конкретного механізму державного управління, їх поділяють на адміністративні (організаційно-розпорядчі), правові, економічні, соціально-психологічні, морально-етичні та комплексні механізми управління [4, с. 246].

О. Радченко зазначає, що механізм державного управління – це системна сукупність інституцій, структур, послідовних дій, форм, станів і процесів у державі як продукт організованої людської діяльності, що має на меті реалізацію інтересів і потреб людей та вирішення нагальних суспільно-політичних проблем за рахунок державного впливу й регулювання суспільної життєдіяльності на основі усталених суспільних цінностей, норм і правил; є формою реалізації функцій держави та має суб’єктом органи державного управління. Відповідно, класифікувати механізми державного управління можна за сферами життєдіяльності суспільства, функціональним призначенням, рівнем державного впливу, суб’єктом управління тощо [8, с. 68].

М. Круглов стверджує, що оскільки фактори державного управління можуть мати економічну, соціальну, організаційну, політичну і правову природу, то і комплексний механізм державного управління повинен

являти собою систему економічних, мотиваційних, організаційних, політичних і правових механізмів [6, с. 111].

Отже, під механізмом реалізації державної політики брендингу територій розуміємо сукупність засобів і методів впливу на функціонування та розвиток держави з метою досягнення цілей відповідної державної політики. Державна політика брендингу територій має включати певну структуру, законодавчу базу, ресурсне забезпечення, узгодження інтересів та бути орієнтованою на людей. Саме тому базовими елементами механізму державного управління брендингу територій, на наш погляд, є організаційний, правовий, економічний, політичний та соціальний елементи. Тому вважаємо за необхідне детальніше розглянути основні характеристики базових елементів механізму формування та реалізації державної політики брендингу територій.

Організаційний механізм державної політики брендингу територій передбачає наявність суб'єкта й об'єкта державного управління, їх цілі та функції, методи управління та наявність організаційної структури. В українському суспільстві держава виступає ініціатором реформ, тому саме держава бере на себе функцію модератора цього процесу. І для того, щоб процес модеративної здійснювався ефективно, необхідно визначити координатора державної політики брендингу територій. Ми пропонуємо створити Національну Раду з питань брендингу України, у склад якої входитимуть представники всіх суб'єктів державної політики: представники профільних міністерств, бізнесу, зацікавлених громадських організацій. Рада матиме спрямовуючий і координувальний характер. Із Національної ради обирається виконавчий комітет, що організовує роботу всіх діяльних структур. Виконавчий комітет працює за шістьма напрямками, що відповідають сферам державної політики брендингу територій, а саме: культура, туризм, експорт, державне управління, населення й інвестиції. В їх обов'язки також входить розробка проектів і нормативної бази у своїй сфері, координація та моніторинг процесу виконання прийнятих рішень. Виконавчий комітет виносить на розгляд Ради результати своєї роботи. Рада, у свою чергу, визначає наскільки розроблені проекти відповідають загальній стратегії державної політики брендингу територій. Це дасть можливість корегувати процеси прийняття рішень у зв'язку зі змінами або приєднуватись до проектів, що реалізуються, для уникнення дублювання.

О. Федорчак визначає правовий механізм як нормативно-правове забезпечення: закони та постанови Верховної Ради України, укази Президента, постанови та розпо-

рядження Кабінету Міністрів України, а також методичні рекомендації і інструкції [11]. Вони створюють правову базу для здійснення державної політики та визначають загальну спрямованість діяльності, основну мету та засоби її досягнення.

За замовленням Міністерства закордонних справ України з 2010 р. починається процес розробки бренду держави в рамках Державної цільової програми формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. [1]. Сформована програма так і не була реалізована, оскільки наслідком непрозорості прийняття рішення про формування бренду стала жорстка критика з боку громадськості. На нашу думку, програмі не вистачило проведення відкритого тендера для розробки концепції бренду чи загальнонаціонального конкурсу. Подальшій реалізації сприяло б використання організаційного механізму – Національної ради з питань брендингу територій, що матиме можливість законодавчо закріплювати прийняті рішення (правовий механізм) щодо шести основних сфер формування ідентичності бренду України.

Ефективність економічного механізму державного управління залежить від чіткого окреслення стратегічної мети, більш вузьких цілей стосовно об'єктів, напрямів державного впливу на економічні відносини, теоретичної концепції (моделі) економічного розвитку. Проблема захисту економічних інтересів національних виробників потребує від уряду запровадження певних обмежувальних засобів (підвищення ввізного мита, встановлення імпорتنих квот, введення різних видів нетарифних бар'єрів), а також надання державної підтримки національному виробнику в різних формах (пільгові кредити, державні закупівлі за регульованими цінами й ін.). Багато важить політика державної підтримки розвитку малого бізнесу й антимонопольне законодавство, заохочування та координація вільної конкуренції в галузях [3, с. 68]. Отже, держава повинна стати координатором, регулятором економічних відносин, арбітром у розв'язанні суперечностей, що сприятиме досягненню стратегічної мети у державній політиці брендингу територій.

Соціальний механізм державного управління є важливим засобом управління і перетворення суспільних відносин, що виконує функцію узгодження загальнодержавних інтересів та задоволення потреб людини, створює умови для самореалізації особистості в суспільстві. Показником ефективності дії соціального механізму є своєчасне виявлення соціальних загроз і небезпек у суспільстві, підвищення рівня життя та економічного добробуту населення, реформування системи соціального захисту відповідно до норм європейських соціальних стандартів,

зростання довіри громадян до державних органів управління [5, с. 149–155].

Соціальний механізм державного управління передбачає забезпечення здоров'я і довголіття, освіченості й інформованості населення, доступності ресурсів, потрібних для забезпечення гідного рівня життя, участі у суспільному житті. Державна політика брендингу територій повинна забезпечити певні заходи та стратегії, які б гарантували соціальний захист і безпеку населення.

Роль політичних механізмів у державному управлінні зростає, оскільки вони є засобом реалізації державної політики та її конкретних завдань. Політичні механізми регулюють, регламентують і характеризують рівень відображення соціально-економічних інтересів усіх суб'єктів суспільного розвитку. Вони справляють прямий вплив на суспільну свідомість і формують громадську думку, та є опосередкованим інститутом громадських зв'язків соціально-економічних процесів; об'єднують осіб навколо єдиної мети: політичні партії, церкви, профспілки тощо.

У своєму дослідженні В. Солових розглядає політику-сферу (галузь суспільної системи, де відбувається конкурентна боротьба між політичними силами за право визнання спільнотою їхньої програми як засадничої для розбудови та розвитку цього суспільства) та політику-дію (галузь суспільного буття, де здійснюється реалізація концепції, програми дій певної людини чи групи людей щодо розвитку і розбудови суспільства). Оскільки тема дослідження не передбачає розгляду питань конкурентної боротьби за владу, то ми схильні розглядати державну політику брендингу територій як політику-дію [9].

Отже, політичний механізм державного управління державної політики брендингу територій можна визначити як діяльність суб'єктів державної політики щодо управління сферами культури, туризму, експорту, державного управління, населення та інвестицій, за допомогою реалізації управлінських процедур: розробка, прийняття та реалізація рішень, аналіз та оцінювання результатів, зворотний зв'язок на основі дотримання принципів відповідальності, легітимності, законності, гласності, відкритості, науковості тощо.

На нашу думку, відсутність мотиваційного механізму цілком замінить включення до політичного механізму такої складової, як політична воля. Брак політичної волі призводить до політичної акрасії – пасивної, безвідповідальної, капітулянтської поведінки владних суб'єктів. В українській політиці спостерігається дефіцит “доброї” раціональної волі з боку владної еліти, що є значною перешкодою для впровадження державної політики брендингу територій.

IV. Висновки

Отже, державна політика брендингу території – це спрямована на досягнення певних цілей діяльність держави шляхом впливу на такі показники, як: культура, туризм, експорт, державне управління, населення й інвестиції культури. Вплив на них повинен здійснюватись шляхом використання відповідних методів, ресурсів і механізмів державного управління. Під механізмом реалізації державної політики брендингу територій розуміємо сукупність засобів і методів впливу на функціонування та розвиток держави з метою досягнення цілей відповідної державної політики. Загальною метою є формування ідентичності держави, що створить конкурентні переваги на внутрішній та міжнародній арені. Основними складовими відповідного механізму формування та реалізації державної політики брендингу територій є організаційний, правовий, економічний, соціальний і політичний елементи.

Організаційний механізм передбачає виділення суб'єкта й об'єкта державного управління, їх цілей, функцій та визначення організаційних структур. Правовий механізм визначає нормативно-правове забезпечення формування та реалізації державної політики брендингу територій. Соціальний механізм у здійсненні державної політики брендингу територій дасть змогу зорієнтувати кожну особистість на гармонізацію суспільних відносин, підвищить репутацію населення України в очах міжнародної спільноти, їх освіченість, відкритість та дружелюбність. Економічний механізм розглядає питання сфери економіки держави: захист національних виробників, конкурентоспроможність підприємств, нормалізація торгових відносин з іншими державами, розвиток малого бізнесу, зниження інфляції тощо. Важливо, що всі заходи, котрі застосовує економічний механізм, підпорядковані єдиній меті – формування позитивного образу в очах українців та міжнародної спільноти. Політичний механізм державного управління державної політики брендингу територій – діяльність суб'єктів державної політики щодо управління сферами культури, туризму, експорту, державного управління, населення й інвестицій, за допомогою реалізації управлінських процедур.

Список використаної літератури

1. Державна цільова програма формування позитивного міжнародного іміджу України на період до 2011 р. : Постанова Кабінету Міністрів України від 3 червня 2009 р. № 554.
2. Державне управління : словник-довідник / [за заг. ред. В.М. Князєва, В.Д. Бакуменка]. – К. : Вид-во УАДУ, 2002. – 228 с.
3. Економічна політика : навч. посіб. / [О.О. Беляєв (кер. кол. авт.), А.С. Бебе-

- ло, М.І. Діба та ін.]. – К. : КНЕУ, 2004. – 287 с.
4. Коротич О.Б. Методологічні засади державного управління регіональним розвитком / О.Б. Коротич // Теорія та практика державного управління. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2005. – Вип. 3 (12). – 316 с.
 5. Кравченко Т.В. Соціальний механізм державного управління ризиками в суспільстві / Т.В. Кравченко // Держава та регіони. – 2011. – № 1. – 266 с.
 6. Круглов М.М. Стратегическое управление компанией : учеб. для вузов / М.М. Круглов. – М. : Рус. деловая литература, 1998. – 356 с.
 7. Одінцова Г.С. Теорія і історія державного управління : опорний конспект лекцій і методичні вказівки до проведення практичних занять / Г.С. Одінцова, Н.М. Мельтюхова. – Х. : УАДУ (ХФ), 2001. – 136 с.
 8. Радченко О.В. Категорія “механізм” у системі державного управління / О.В. Радченко // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2009. – № 3. – С. 64–69.
 9. Солових В.П. Політико-адміністративні відносини в контексті сучасної державно-управлінської парадигми : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра наук з держ. упр. : спец. 25.00.01 / В.П. Солових ; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Х., 2012. – 31 с.
 10. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга при формировании внешнеполитического имиджа современной России : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. полит. наук : спец. 23.00.02 / О.М. Тюкаркина. – М. : 2012. – 23 с.
 11. Федорчак О.В. Класифікація механізмів державного управління [Електронний ресурс] / О.В. Федорчак // Демократичне врядування. – 2008. – № 1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/DeVr/2008-01/O_Fedorchak.pdf.

Стаття надійшла до редакції 21.02.2013.

Инковская Ю.М. Механизмы государственной политики брендинга территорий

В статье следован вопрос механизмов государственного управления и механизмов формирования и реализации государственной политики брендинга территорий, в частности. Определены организационный, экономический, политический, социальный, правовой механизмы государственной политики брендинга территорий и детально рассмотрена их суть.

Ключевые слова: механизмы государственного управления; государственная политика; брендинг территорий; организационный, экономический, политический, социальный, правовой механизмы.

Incovskaya Yu. Mechanisms of public policy of territorial branding

The question of the mechanisms of governance and mechanisms of formation and implementation of public policy branding was discovered. Defined organizational, economic, political, social, legal mechanisms of public policy

Key words: mechanisms of public administration; public policy; branding; organizational, economic, political, social, legal mechanisms.