

СТРУКТУРУВАННЯ ЦІЛЕЙ БРЕНДИНГУ ЗА РІВНЯМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Визначено роль і завдання брендингу з позицій ціннісно-орієнтованого управління – як технології впливу на поведінку учасників ринкових трансакцій. Структуровано цілі брендингу за рівнями управління конкурентоспроможністю національної економіки.

Ключові слова: брендинг, конкурентоспроможність, державна економічна політика, національна економіка, інвестиційна привабливість.

V. V. STADNYK

Khmelnytsky National University

BRANDING GOALS STRUCTURING BY LEVELS OF NATIONAL ECONOMY COMPETITIVENESS MANAGEMENT

Role and task of branding from the positions of value-oriented management have been defined. It's features have been shown as technology of influence on behaviour of market transactions participants. The connection between brand and competitiveness of economic subjects inside the hierarchy of management levels has been shown. Branding goals have been structured by the levels of national economy competitiveness management.

Key words: branding, competitiveness, state economic policy, national economy, investment attractiveness.

Вступ. Для сучасного етапу розвитку економіки України характерні значні деструктивні процеси, пов'язані із зміною пріоритетів економічного співробітництва. Ускладнення економічних відносин із Російською Федерацією внаслідок воєнно-політичного протистояння і виведення із числа успішно функціонуючих суб'єктів національної економіки тих, що були фактично зруйновані в ході бойових дій на тимчасово окупованих територіях поставило з усією гостротою питання наповнення державного бюджету – оскільки значна частина ВВП формувалась за рахунок експортних надходжень від промислових підприємств, продукція яких постачалась на ринки СНД, будучи складовою технологічних ланцюжків. Багато вітчизняних компаній опинились перед необхідністю радикального переосмислення пріоритетів у стратегічних планах своєї діяльності, прагнучи знайти нові ринки збуту для своєї продукції. Складність вирішення цього завдання зумовлюється тим, що ринки розвинених країн уже давно структуровані і поділені між провідними транснаціональними компаніями. На них сформувалось доволі чітке уявлення споживачів про виробників, продукцію яких варто купляти – через агресивну маркетингову політику провідних ТНК, активну популяризацію відомих брендів у ЗМІ, яка нав'язується свідомості масового споживача і слугує ефективним мотиватором до покупок. І навіть спроби вітчизняних підприємств увійти до складу виробників продукції проміжного споживання (за винятком схем, де ключовим аргументом на включення до складу ланцюжка створення цінності є дешевизна ресурсів) не завжди увінчуються успіхом. Через ризики макроекономічного характеру, які завжди є значними в країнах, на територіях яких відбуваються воєнні конфлікти, стратегічні інвестори не ризикують вкладати кошти в розвиток виробничих систем їх суб'єктів господарювання. І це не дає змогу здійснити структурні зміни на макроекономічному рівні, щоб підвищити конкурентоспроможність національної економіки загалом.

Отже, масштабність деструктивних процесів в економіці України, з одного боку, і обмеженість інвестиційних ресурсів для структурної перебудови національної економіки, з іншого, виводить на перший план проблему її конкурентоспроможності як суб'єкта глобального ринку. Це робить актуальними дослідження, спрямовані на пошук шляхів підвищення ефективності управління конкурентоспроможністю національної економіки у стратегічній перспективі – у розрізі технологій, інструментів та рівнів управління.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженням проблеми управління конкурентоспроможністю макроекономічних систем займається багато науковців. Так, теоретичні

основи вибору конкурентних стратегій економічних систем різної складності були сформовані М. Портером та знайшли продовження у роботах І. Ансоффа, Г. Азоева, Ж.-Ж. Ламбена, Ф. Котлера, А. Градова, Р. Фатхутдінова, А. Юданова та багатьох інших. Різні теоретико-методологічні підходи до управління конкурентоспроможністю соціально-економічних систем можна бачити у роботах О. Альохіна, Н. Гончарової, В. Орлової, П. Перерви, Л. Піддубної та інших вітчизняних науковців, що досліджували ці процеси в умовах становлення і розвитку ринкових відносин в Україні. Більша частина висновків і рекомендацій опирається на теорію конкурентних переваг М. Портера, яка на перше місце у конкурентній боротьбі ставить здатність економічних суб'єктів виводити на ринок продукти з вищою, ніж інші, споживчою цінністю. Однак пріоритетність у визначенні напрямів формування конкурентних переваг надавалась здебільшого технологічним складовим якості, що видно із класичної типізації конкурентних стратегій – лідерства за витратами, диференціювання, сегментування, інноваційної монополії. І лише в останні десятиліття ефективним засобом здобуття конкурентних переваг стали розглядати здатність економічних суб'єктів краще інших позиціонувати себе (і, відповідно, свою продукцію) на ринку. На сьогодні використання когнітивних інструментів впливу на поведінку споживачів є невід'ємною частиною маркетингової політики кожного суб'єкта господарювання, що знайшло відображення у технології брендингу, як на рівні окремих підприємств (Д. Аакер, Дж. Бернет, Г. Даулінг, І. Химич), так і на рівні територій (А. Бондар, П. Родькін, Д. Стрельцов,) або країни в цілому (О. Антонюк, Д. Кіслов, А. Старостіна, Т. Циганкова, Т. Завгородня). Водночас видається доцільним розглядати вплив брендингу на конкурентоспроможність економічних систем не лише як цілісних суб'єктів економічної діяльності, а в розрізі структури національної економіки – на мезо- і макрорівнях. Це й зумовило мету даного дослідження.

Метою статті є структурування змісту цілей і завдань брендингу в розрізі структури національної економіки – як однієї із складових управління її конкурентоспроможністю.

Викладення основних результатів дослідження. Завдання виходу на ринки розвинених країн для суб'єктів вітчизняної економіки невіддільне від нарощування їх конкурентоспроможності. Ключову роль у цьому в умовах інформаційної насиченості глобального простору відіграють нематеріальні активи, впливаючи на когнітивні механізми людської взаємодії. Будучи нематеріальним втіленням певних ідей, вони дають змогу їх матеріалізувати у захищені правом власності інновації, формуючи нові потреби споживачів і нові способи їх задоволення. Це, в свою чергу, дає змогу їх власникам створювати нові ринкові ніші, максимально використовуючи переваги першопрохідців у завоюванні прихильності споживачів. Серед нематеріальних активів, якими оперують сучасні компанії, важливе місце займають ті, що безпосередньо задіяні у сфері обміну товарами і ресурсами – торгові марки, фірмові знаки, стиль – всього того, з чого складається бренд. Бренд – це сутність, яка розвивається в часі, – від торгової марки як концепції, що складається з певних елементів (фірмової назви, фірмового знаку, стилю, слогану), до чітко сприйнятої споживачами сукупності функціональних і емоційних елементів, які ідентифікуються з товаром (послугою) [1; 2]. Бренд формує певний образ компанії та її товарів, посилюючи відтінки людського сприйняття, зокрема – представницькі – якщо уособлює певний статус споживача. У категоріях ціннісно-орієнтованого управління бренд посилює у споживачів сприйняття цінності товару, а значить, – більшою мірою спонукає до його придбання. Завдяки відомому бренду зростає споживча цінність товарів, а в умовах перенасиченості ринків товарами і послугами це дуже важлива конкурентна перевага, яка дає змогу збільшувати обсяги продажу товарів компанії, утримуючи прихильність споживачів. І чим сильнішим є бренд, тим більшу вигоду він приносить, тим швидше окупуються інвестовані в його створення кошти і тим сильніше він впливає на ринкову цінність компанії. Тому по мірі зростання компанії, збільшення її присутності на ринку все більша увага приділяється брендингу – як процесу, технології створення і управління брендом з метою впливу на поведінку інших суб'єктів ринку – і не тільки споживачів, а й таких зацікавлених осіб, як потенційних стратегічних інвесторів чи бізнес-партнерів.

Загалом, серед інструментів активізації економічної діяльності в сучасному глобалізованому світі все більшого значення набувають ті, що дають змогу цілеспрямовано впливати на поведінку учасників ринкових трансакцій – потенційних споживачів ресурсів чи товарів. Бренди успішних компаній формують імідж країни, до якої вони належать. Вони засвідчують її конкурентоспроможність на глобальному ринку. З іншого боку,

імідж країни суттєво впливає на визнання її суб'єктів господарювання на світовому ринку, на формування і позитивного сприйняття їх бренду. Тому технології брендингу перестали бути лише маркетинговою складовою менеджменту підприємств – останніми роками вони активно використовуються у сфері міжнародної економічної діяльності – як брендинг країни. С. Анхольт трактує його як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Він зазначає, що країни формують і просувають свої бренди, пропонуючи «подібні» продукти – територію, інфраструктуру, систему державного устрою та ін. [2, с.177]. Позитивними результатами цілеспрямованого брендингу країни є інтерес до її історії, унікальних (чи таких, що подаються як унікальні) ресурсів, товарів, послуг – тих, що позиціонуються засобами брендингу. Опосередковано – зростає інтерес і до інших аспектів та можливостей, що криються у розвитку відносин із даною країною – туризмі, міграції, розвитку культурних комунікацій, інвестування у бізнес-проекти тощо. Прикладом може слугувати бренд Японії – якість, високі технології, Франції – шик і висока мода, Швейцарії – багатство, репутація, точність, США – як країни рівних можливостей тощо. Причому, у наявності тісний зв'язок – бренди успішних компаній – бренд країни. І навпаки – бренд країни забарвлює у позитивні чи негативні відтінки уявлення про компанії, які в ній працюють, формує враження про доцільність співпраці з ними і вкладання капіталу у їх розвиток.

Розуміння цього зв'язку вимагає переосмислення сутності і концептуальних підходів до управління економічними процесами на мезо- і макрорівні, перенесення основних акцентів управління у репутаційну площину – як основу для довготривалих і взаємовигідних стосунків держави і бізнесу, що роблять вигідним вкладання капіталу у розвиток національної економіки. Для сучасної України основною стратегічною метою є і ще довго залишатиметься мета утвердження себе, своєї здатності існувати як самодостатня держава, позиціонувати себе рівноправним членом світового економічного співтовариства. Ефективність такого позиціонування потребує системності, цілеспрямованих і взаємопідтримуючих дій на всіх рівнях управління – для того, щоб сформувати позитивний імідж країни в цілому. Свідченням реалізації цієї мети є вихід і утвердження на світових ринках вітчизняних компаній, які пропонують не сировинну, а наукомістку продукцію, продукцію з високою споживчою цінністю. За економічних і політичних реалій глобалізованої економіки ця мета не може бути реалізована лише силами самих суб'єктів господарювання, без активної підтримки держави на макро- і мезорівнях.

Аналіз поглядів науковців на роль держави у економічному регулюванні засвідчує акцентування ними того, що такий вплив повинен бути системним, тобто охоплювати всі ієрархічні рівні регулювання та всю сукупність умов функціонування суб'єктів господарювання [4, с.141]. Це особливо стосується важелів та інструментів управління конкурентоспроможністю суб'єктів господарювання. Н. Гончарова, зокрема, зауважує, що «не можна розраховувати на високу конкурентоспроможність окремих суб'єктів господарювання, якщо в країні не відрегульовані основні баланси політичного, економічного і соціального характеру» [5]. Попри всю справедливість цього твердження, доцільно зауважити, що роль держави полягає не лише в створенні такого регулятивного механізму, який би збалансовував зазначені інтереси, а й в тому, щоб наповнювати державну економічну політику таким змістом, який би відповідав стратегічним цілям країни в кожному періоді її існування, використовуючи для цього ефективні технології та інструменти.

Національна економіка є багаторівневим утворенням, структурованою ієрархічною цілісністю, у якій вищі ієрархічні рівні моделюють поведінку внутрішніх елементів, які, в свою чергу, впливають на свої структурні елементи. Макрорівень охоплює питання управління економічними процесами в країні засобами державного регулювання, забезпечуючи взаємодію підприємницьких структур за максимально вигідними для системи в цілому схемами та процедурами, підтримуючи їх детерміновану стратегічними цілями збалансованість у часі і територіально-галузевому розрізі і формуючи тим самим рушійні сили розвитку, а також розробляючи механізми обґрунтованого захисту національних суб'єктів господарювання від руйнівного впливу глобалізаційних процесів, які проявляються в першу чергу у агресивній політиці транснаціональних корпорацій. На мезорівні здійснюється управління регіонами і великими виробничими комплексами через формування відповідних координаційних та інтеграційних механізмів їх функціонування та розвиток інноваційної інфраструктури, які забезпечують реалізацію стратегічних інноваційних цілей. На

мікрорівні об'єктами управління є окремі підприємницькі структури, поведінка яких детермінується співвідношенням державних регулятивних інструментів і економічного інтересу власників бізнесу.

На думку багатьох науковців, головним із рівнів забезпечення розвитку національної економіки є макроекономічний, на якому визначаються основні умови функціонування та взаємодії усіх господарюючих суб'єктів. На жаль, попри численні дослідження цих питань, економічна наука поки не дала однозначної відповіді на те, наскільки сильним повинно бути це втручання. Проте можна стверджувати, що серед інших завдань управління державою іміджеві питання є одними із пріоритетних – адже саме вони збільшують довіру до країни, її інститутів і суб'єктів господарювання. І це стосується як країни в цілому, так і її окремих територій. В табл. 1 охарактеризовано складові управління їх конкурентоспроможністю (в порядку «подрібнення» об'єктів управління) та вказано, як брендинг може сприяти вирішенню поставлених завдань.

Таблиця 1

Структурування цілей брендингу в ієрархії управління конкурентоспроможністю національної економіки

Суб'єкти управління	Ключові завдання управління конкурентоспроможністю	Стратегічні цілі брендингу
Макрорівень: національна економіка		
Органи центрального апарату державного управління	Визначення стратегічних цілей соціально-економічного розвитку країни; розробка соціально-економічної політики у контексті визначених пріоритетів; формування законодавчої бази регулювання економічних процесів; створення ефективних регулятивних структур для забезпечення рівних умов конкуренції	Формування іміджу країни з ефективними державним управлінням, захистом права власності, рівними соціальними можливостями, цінним людським капіталом, високим рівнем якості життя, багатою історичною і культурною спадщиною
Мезорівень: регіональні міжгалузеві комплекси, галузі, територіальні громади		
Регіональні і галузеві органи державного управління	Забезпечення ефективної економічної взаємодії і сталого розвитку регіонів, галузей, виробничих комплексів; реалізація завдань соціальної політики в межах керованих територій	Імідж території зі специфічними ресурсами і ефективним регіональним управлінням, високим рівнем якості життя, багатою культурною спадщиною, рівними можливостями для розвитку людей
Мікрорівень: Суб'єкти економічної діяльності в контексті їх взаємодії на ринку товарів і послуг		
Менеджмент підприємницьких структур	Процеси залучення ресурсів, організації виробництва, формування цін та обсягів виробництва, взаємодії із споживачами	Формування бренду ефективного виробника товарів з високою споживчою цінністю, якому можна довіряти у бізнес-транзакціях

Якщо чіткіше конкретизувати пріоритетні для України завдання, що найбільшою мірою можуть сприяти зростанню конкурентоспроможності національної економіки, то цілком очевидно, що серед них, поряд із підвищенням ефективності державного управління є здійснення структурних змін у промисловому комплексі – для зростання кількості підприємств, що належать до вищих технологічних укладів. А для цього потрібно створити сприятливі умови для залучення інвестиційного капіталу. Саме завдяки продуманій інвестиційній політиці держави здійснюють структурну перебудову економіки, підвищують рівень її міжнародної конкурентоспроможності і збільшують експортний потенціал. Однак важливо, щоб інструментальне наповнення інвестиційної політики не лише декларувалось як можливе для використання, а дійсно застосовувалось на макро- і мезоекономічному рівні, в розрізі галузей і територій, визначених стратегічними пріоритетами державної економічної політики. І для того, щоб спрямований в економіку додатковий ресурс трансформувався в інвестиції, необхідно продовжувати роботу над покращенням інвестиційного клімату у державі. На жаль, аналіз інвестиційних процесів в Україні показує, що її інвестиційна привабливість в останні роки постійно знижується. Це видно із динаміки прямих іноземних інвестицій в Україну в абсолютному (млн.дол. США) та відносному вираженні (табл.2, складена за [6]).

Динаміка прямих іноземних інвестицій в економіку України

Показники	Значення показника за роками								
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014*	2015*
Загальний обсяг інвестицій (наростаючим підсумком), млн. дол.	29489,4	35723,4	40026,8	44708	49362	54462	58157	45916	43371,4
Абсолютне зростання інвестицій у звітному періоді, млн. дол.	8303,4	6234,0	4303,4	4681	4654	5100	3697	-12243	-2544,6
Відносне зростання інвестицій у звітному періоді, %	39,2	21,1	12,0	11,7	10,4	10,3	6,79	-21,1	-5,5

Примітка: * Без урахування тимчасово окупованих територій АР Крим, Севастополя і Донецької і Луганської областей

Очевидно, що інвестиції йдуть лише в ті країни, які можуть забезпечити прийнятний ризик їх повернення (неповернення). І держава засобами регулятивного та комунікативного впливу має зменшувати ризики вкладання капіталу у країну. Низька інвестиційна привабливість України сформувалась не тільки через воєнні конфлікти у південно-східних областях, а й через високий рівень корумпованості владної еліти, що робить інвестиції економічно не вигідними. І постійні заклики політиків і урядовців до залучення іноземного капіталу у вигляді стратегічного партнерства залишаються без відгуку – оскільки інвестиційні потоки мають формуватися не лише за безпосередньої ініціативи і зусиль представників бізнесу, а й засобами державної і регіональної економічної політики. Це можуть бути податкові, фінансово-кредитні важелі, інструменти амортизаційної політики, ліцензійної і цінової політики, політики доходів і зайнятості тощо. Та не менш важливу роль у відновленні інвестиційної привабливості України та реалізації її стратегічних цілей повинна відігравати активна, систематична і цілеспрямована комунікативна політика – як складова брендингу.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Процес формування бренду країни є багатоаспектним і багаторівневим, а тому складним у реалізації. Він має бути тісно пов'язаним із стратегічними цілями розвитку національної економіки і реалізовуватися засобами комунікативної політики на державному, регіональному та корпоративному рівнях, формуючи позитивне сприйняття перебігу процесів групами стратегічного впливу. Це, передусім, впливатиме на інвестиційну привабливість України, яка є необхідною умовою залучення інвестицій для реалізації назрілих структурних змін – з метою забезпечення самодостатності і міжнародної конкурентоспроможності національної економіки. З іншого боку, це стримуватиме міграційні процеси, в ході яких Україна втрачає кращу частину своїх інтелектуальних ресурсів. Обґрунтування цілей брендингу національної економіки в розрізі окремих територій і галузей і складатиме предмет подальших досліджень.

Література

1. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. Дом Гребенщикова, 2003. – 440 с.
2. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. – М.: ИМИДЖ-Джоунс-Контакт; Инфра-М, 2013. – 187 с.
3. Анхолт С. Брендинг – дорога к мировому рынку – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
4. Піддубна Л.І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління: моногр. / Л.І.Піддубна. – Х.: ІНЖЕК, 2007. – 368 с.
5. Гончарова Н.П. Концептуальные параметры конкурентоспособности национальной экономики / Н.П. Гончарова // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 8. – С. 43-54.
6. Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) з країн світу в економіку України. – [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/zd/ivu/ivu_u/ivu0412.html (дата звернення 14.01.2017).

Робота надійшла 16.01.2017 р.