

Стратегирование национальных брендов молодежной инновационной экосистемы креативной экономики (опыт Южной Кореи)*

Хворостяная А. С.

МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация; khvorostyanayaas@gmail.ru

РЕФЕРАТ

Национальные стратегические бренды являются неоспоримыми конкурентными преимуществами для формирования репутации и привлечения инвестиций в рамках целой страны. С учетом геополитических трансформаций, уход западных брендов открывает неограниченные стратегические возможности по созданию и популяризации отечественных национальных брендов. Целью данной статьи является выявление лучшей зарубежной практики по созданию национального бренда на примере Южной Кореи. Для достижения данной цели проведен стратегический анализ культурологического феномена К-поп и опыта Южной Кореи по стратегическому развитию и поддержке молодежной инновационной экосистемы креативной экономики. Предложен на основе выявленной практики стратегический приоритет по созданию отечественного национального бренда креативной экономики. Статья основана на теории и методологии стратегирования, разработанной под научным руководством академика В. Л. Квинта. Стратегический успех южнокорейского феномена К-поп (опыт развития креативной экономики) стал отчасти возможным благодаря стимулирующей государственной политике N — такая политика должна включать в себя вопросы стимулирования предпринимательства и инноваций, уменьшению законодательных барьеров и улучшению условий для ведения бизнеса в области технологий, культурных и креативных индустрий. Опыт Южной Кореи как стратегического лидера развития креативной экономики показывает серьезную экономическую и общественную эффективность. Сформированный национальный бренд имеет силу влияния не только на национальный рынок, но и на зарубежный.

Ключевые слова: креативная экономика, индустрия моды, стратегический приоритет, бренд, экосистема

Для цитирования: Хворостяная А. С. Стратегирование национальных брендов молодежной инновационной экосистемы креативной экономики (опыт Южной Кореи) // Управленческое консультирование. 2023. № 3. С. 46–56.

Strategizing of the Creative Economy Youth Innovation Ecosystem National Brands (South Korean Experience)

Anna S. Khvorostyanaya

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation; khvorostyanayaas@gmail.ru

ABSTRACT

National strategic brands are an indisputable competitive advantage for the reputation formation and attraction of investments within the whole country. Taking into account the geopolitical transformations, the departure of Western brands opens up unlimited strategic opportunities for the creation and popularization of domestic national brands. Main goal of the article is to identify the best foreign practice for creating a national brand on the South Korea example. In case of that K-pop cultural phenomenon and experience in the strategic development and the youth innovation ecosystem of the creative economy support strategic analysis is conducted. Based on the identified practice, a domestic national creative economy brand

* Статья опубликована в рамках НИР РГАИС по теме: «Создание концепции экосистемы молодежного инновационного предпринимательства для формирования рынка интеллектуальной собственности и развития интеллектуального потенциала России».

strategic priority was established. The article is based on the theory and methodology of strategizing developed under the scientific supervision of leadership of Foreign Member of the Russian Academy of Sciences, professor V.Kvint. The strategic success of the South Korean K-pop phenomenon (the experience of creative economy development) was partly made possible according to a stimulating state policy — such a policy should include issues of stimulating entrepreneurship and innovation, reducing legislative barriers and improving the conditions for running business in the field of technology, cultural and creative industries. South Korea's experience as a leader in the creative economy development expresses serious economic and social efficiency. The formed national brand has the power to influence not only the national market, but also the foreign one.

Keywords: Creative economy, fashion industry, strategic priority, brand, ecosystem

For citing: Khvorostyanaya A. S. Strategizing of the creative economy youth innovation ecosystem national brands (South Korean experience) // Administrative consulting. 2023. N 3. P. 46–56.

Введение

За последние два десятилетия наблюдалось усиление стратегической роли брендов, а следовательно, и стоимости нематериальных активов — глобальные нематериальные активы уже оцениваются почти в 8 трлн долл. США. Стратегические бренды участвуют в формировании персонального имиджа [11; 12], деловой репутации туристических или иных дестинаций [15–18] и образов целых стран на глобальном рыночном пространстве через популяризацию национальной культуры [19–22]. Нередко культура становится стратегической основой для развития национальных брендов и трансляции их идеологии и философии аудитории [4].

Южная Корея является признанным стратегическим лидером развития культурных и креативных индустрий. Национальный бренд Южной Кореи согласно ежегодному отчету Brand Finance входит в ТОП-10 сильных брендов мира и стоит почти 2 млрд долл. США, что на 12% больше, чем в 2021 г.¹ Национальные южнокорейские стратегические бренды как результат развития креативной экономики работают на укрепление имиджа и деловой репутации страны, они позволяют формировать целые продуктовые ниши, создавать новые бизнесы и выращивать новые компетенции трудовых ресурсов, а также реализовывать междисциплинарные пилотные проекты.

В 2022 г. произошла смена привычного уклада расстановки поставщиков как готовых коммерческих продуктов и услуг, так и комплектующих в России. Многие западные бренды приостановили свою операционную деятельность, временно закрыли розничные магазины или полностью ушли с российского рынка. Данный выбор иностранных компаний открывает для России стратегические возможности развития собственных брендов. Интересен опыт Южной Кореи с точки зрения формирования мощных стратегических брендов, оказывающих влияние не только на национальный рынок, но и на глобальный.

Стратегический анализ культурологического феномена «К-пор»

Культурологический и экономический феномен популярного корейского стиля «К-пор» вызывает серьезный исследовательский интерес [5; 7; 10; 14] и представляет собой яркий пример коммерциализации творческого продукта креативной экономики.

¹ Nation Brands // Brandirectory [Электронный ресурс]. URL: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-nation-brands-2022-preview.pdf> (дата обращения: 09.12.2022).

Термин и культурологический феномен «К-поп» включает в себя наряду с корейской поп-музыкой множество различных музыкальных жанров, включая рок, фолк, кантри, классику, хип-хоп, джаз, госпел, блюз и электронную музыку. «К-поп» считается довольно новой формой музыки, возникшей 11 апреля 1992 г., когда местная группа Seo Taiji and Boys впервые исполнила свое музыкальное произведение на телевидении¹. Первой существующей группой К-поп idol была Н.О.Т., которая дебютировала в 1996 г. Группе приписывают стратегическую роль, положившей начало корейской поп-культуре [8; 9; 13]. С появлением других представителей музыкальной индустрии BoA и TVXQ на сцене в 2003 г. популярность южнокорейской поп-музыки по-настоящему взлетела, возникло даже новое название — корейская волна «Hallyu Wave (Korean wave, K-wave)». Она отражает глобальное влияние корейской культуры на мир и на разные индустрии креативной экономики — мода, дизайн, архитектура, книгопечатание, реклама, кино и прочее.

Проводя OTSW-анализ, предложенный академиком В. Л. Квинтом [1; 2; 6], можно выявить стратегические возможности такого объекта стратегирования. К ним можно отнести популярность данного феномена, сформированный стратегический бренд и опытную профессиональную команду по стратегическому управлению, отвечающую за реализацию стратегии развития бренда (табл. 1).

Стратегический инструмент, или актив «К-поп», — это поп-звезды или идолы, которыми могут быть как отдельные индивидуумы, так и группы артистов. Можно сказать, что они являются новыми стратегическими лидерами в цифровом мире [3]. За их созданием стоят стратегические лидеры отрасли креативной экономики — корпорации в области индустрии развлечения, которые занимаются производством музыкального продукта для молодежи. Согласно исследованию, корейские учащиеся начальных и средних школ больше не хотят работать наемными

Таблица 1

OTSW-анализ бренда корейского стиля К-поп
Table 1. OTSW-analysis of K-pop Korean style brand

Внешние факторы	
<p>ВОЗМОЖНОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Создание глобального бренда; • разработка новых предметов одежды и мебели; • значительный медиаохват 	<p>УГРОЗЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Активизация конкурентов — национальных брендов; • замедление экономического роста и платежеспособного спроса
<p>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Деловой имидж и репутация бренда; • поддержка государственных органов власти; • объекты интеллектуальной собственности; • квалифицированные трудовые ресурсы; • система стратегических коммуникаций 	<p>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Временной лаг
Внутренние факторы	

Источник: составлено автором

¹ K-pop in Korea: How the Pop Music Industry is Changing a Post-Developmental Society // Korea University [Электронный ресурс]. URL: <https://cross-currents.berkeley.edu/e-journal/issue-9/oh-and-lee> (дата обращения: 09.12.2022).

работниками, не ищут профессий в медицине, академических кругах, юриспруденции или на государственной службе — вместо этого многие представители школьного возраста в Корее стремятся стать следующими кумирами К-поп [9, с. 34–36].

Музыкальные коллективы формируются из группы людей, которые талантливы в танцевальной хореографии и вокале. Будущие трудовые ресурсы формируются за определенный период времени: часто они приходят в развлекательную компанию в подростковом возрасте в районе 9–10 лет, а затем 7–8 лет усердно тренируются и изучают иностранные языки. По оценкам The Wall Street Journal, стоимость обучения одного поп-идола под руководством стратегического лидера Южной Кореи в отрасли досуга и развлечений SM Entertainment составляет в среднем 3 млн долл.¹. Сформированные и выращенные группы К-поп периодически выпускают музыкальные альбомы и композиции. Каждую неделю они посещают множество музыкальных шоу, включая телевизионные, чтобы исполнить свою ведущую композицию (песню, сингл) в течение нескольких месяцев. Стратегический успех композиции состоит из простоты мелодии и ритма, синхронной хореографии («точечная хореография»), запоминающегося визуального стиля. Экономическая эффективность значительна для тех, кто стал идолами: они получают крупные рекламные контракты (LG, Samsung, Intel, Goobne Chicken), становятся амбассадорами крупных брендов, телевидения и радио. Ориентировочно, поп-идолы приносят доход своим компаниям-владельцам около 50 млн долл. в год.

Зародившись в музыкальной среде, этот феномен распространился и на другие креативные индустрии и вызвал закрепление ассоциации в самосознании аудитории:

- 1) легкая промышленность и индустрия моды. Индустрия моды Южной Кореи — это яркий пример развития этой отрасли в стране с формирующимся рынком. За 40 лет развития этой индустрии ее ежегодный объем составляет 1 406 964 896 долл. Согласно опросу о популярности южнокорейской моды во всем мире в 2021 г., более 30% респондентов заявили, что корейская мода очень популярна среди людей в их стране². Существуют целые бренды, маркетплейсы, цифровые платформы, которые ориентированы на производство и продажу одежды, соответствующей стилю К-поп. Обычно она ярких оттенков, с обильным сочетанием принтов, традиционный национальный костюм (ханбок) сочетается и с уличной модой и европейскими стандартами качества. Самыми популярными корейскими платформами индустрии моды являются Mixxmix, Unnielooks, Banharu, YesStyle, Kooding, Cherryspoon, Chuu, StyleNanda. Поп-идолы являются значительными акторами этой отрасли, они являются медиакommunikаторами, поэтому значительно формируют местный спрос;
- 2) индустрия косметики и парфюмерии. Одна из самых быстрорастущих рыночных ниш и быстро внедряющих инновации. Тренд на корейские коммерческие продукты является глобальным и региональным. В 2021 г. продажи южнокорейских средств красоты и личной гигиены внутри страны увеличились более чем на 30%, а экспорт вырос на целых 13,6% по сравнению с 2020 г.³ Внутри страны косметика (k-beauty) еще больше стала популярна из-за пандемии коронавирусной инфекции COVID-2019;

¹ Can Girls' Generation Break Through in America? // The Wall Street Journal [Электронный ресурс]. URL: <https://www.wsj.com/articles/BL-SEB-68860> (дата обращения: 09.12.2022).

² Popularity of South Korean fashion worldwide in 2021 // Statista [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/999297/south-korea-korean-fashion-popularity-worldwide/> (дата обращения: 11.08.2022).

³ Market overview // Mordor intelligence [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-korea-cosmetics-products-market-industry> (дата обращения: 11.08.2022).

3) кино. В 1997 г., когда телевизионная драма под названием «Что такое любовь» вышла в эфир крупнейшей китайской государственной телекомпании China Central Television, она заняла второе место среди всего импортируемого видеоконтента Китая. В 2003 г. в Японии на крупнейшем канале NHK транслировался драматический сериал KBS «Зимняя соната». В 2020 г. южнокорейский фильм Бун Чжун Хо «Паразит» получил четыре награды на 92-й церемонии вручения премии «Оскар». В 2021 г. на крупнейшей стриминговой платформе Netflix транслировалась южнокорейская антиутопия «Игра в кальмара».

Таким образом, национальный бренд получил поддержку своего развития не только в сфере музыкального производства, но и в остальных культурных и креативных индустриях.

Опыт Южной Кореи по стратегическому развитию и поддержке молодежной инновационной экосистемы креативной экономики

Такой успех южнокорейского феномена К-поп развития креативной экономики стал отчасти возможным благодаря стимулирующей государственной политике. Согласно официальному заявлению Республики Южной Кореи осенью 2016 г. на заседании Организации экономического сотрудничества и развития, сегменту молодежного предпринимательства требуется проактивное развитие¹. Такая политика должна включать в себя вопросы стимулирования предпринимательства и инноваций, уменьшению законодательных барьеров и улучшению условий для ведения бизнеса в области технологий, культурных и креативных индустрий. Поддержка в том числе инновационной деятельности молодежи является стратегическим приоритетом государства, которая реализуется через ряд инструментов с целью сокращения безработицы среди молодежи.

Государственная поддержка осуществляется через различные правительственные учреждения — Korean Government Agencies, Ministry of Science and ICT (MSIT), Ministry of SMEs and Startups, The Korea Creative Content Agency (KOCCA), Center for Creative Economy and Innovation (CCEI).

MSIT в 2022 г. разработало стратегический план «2022 Action Plan on Nurturing Talented Youth in the Science Field» по интеграции молодых студентов в долгосрочное развитие экономики через вовлечение в науку. Планируемое финансирование данного стратегического плана составляет 13 млн долл. В нем предусмотрена реализация междисциплинарных научных исследований и различных научных программ для создания устойчивой среды инновационного предпринимательства и экономического процветания Южной Кореи. Стратегическими партнерами выступают 27 учреждений высшего образования и научные организации, которые предлагают широкую линейку научных экспериментов и исследований. Большое внимание в программе уделяется технологическому аспекту исследований. «MSIT подчеркнул важность выявления и воспитания молодых одаренных студентов для того, чтобы в будущем занять доминирующее положение в области науки и технологий»². MSIT уделяет внимание компетенциям молодежи в области цифровых технологий, считая, что в будущем, благодаря им, они смогут решать задачи экономической и общественной эффективности. Цифровые технологии являются значительными источниками конкурентных преимуществ. Образовательное направление MSIT для молодежи включает в себя систематические

¹ About us // OECD [Электронный ресурс]. URL: https://www.oecd.org/policy-briefs/korea-promoting-innovative-entrepreneurship_EN.pdf (дата обращения: 11.08.2022).

² Plan // MSIT [Электронный ресурс]. URL: <https://www.msit.go.kr/eng/bbs/view.do?sCode=eng&mId=4&mPid=2&pageIndex=&bbsSeqNo=42&nttSeqNo=616&searchOpt=ALL&searchTxt=you th> (дата обращения: 26.07.2022).

индивидуальные программы обучения и стажировок, организацию конкурсов K-Digital Challenge. Предпринимателям в области информационно-коммуникационных технологий и разработчикам программного обеспечения будут предоставлены конференц-залы, услуги по патентованию объектов интеллектуальной собственности, а также предусмотрена компенсация расходов на стратегический маркетинг и брендинг. Стартапы планируется выявлять и поддерживать через программу «Digital Start-up Camp in My Hometown». Для молодых инноваторов запущена программа резидентства с доступом к ресурсам в специальном кампусе Digital Youth Residence. Список стратегических мер MSIT по интеграции молодежи в экосистему инноваций, науки и стартап-предпринимательства приведен в табл. 2.

Следует отметить, что экосистема поддержки стартапов в Южной Корее сильно развита. Например, компания The Korea Institute of Startup and Entrepreneurship (KISED) создана для оказания менторской и финансовой помощи перспективным стартапам в получении инвестиций, оказывает услуги в области защиты объектов интеллектуальной собственности и коммерциализации, тестирования гипотез и инновационных идей. К 2022 г. реализовано почти 40 тыс. программ поддержки перспективным предпринимателям, создано более 78 тыс. рабочих мест и 691 стартапов¹. В 2005 г. создан Korea Venture Investment Corporation (KVIC), который является фондом фондов — организация управляет фондами иностранных инвестиций и является одним из самых сильных венчурных фондов, поддерживающих стартапы, обеспечивающие процветание корейской экономики². Фонд инвестирует как в стартапы на ранней стадии, малый бизнес с высоким потенциалом создания рабочих мест, так и в частные венчурные ассоциации. Регулярно проводится конкурс стартапов K-Startup Grand Challenge, направленный не только на поиск перспективных идей внутри страны, но и за границей. Конкурс проводится при участии стратегических корейских лидеров Samsung, LG, Lotte, Hyundai Motors. Поддержка стартапам, ориентированным на международный уровень, осуществляется с помощью Korea Trade and Investment Promotion Agency (KOTRA). Вопросы трансфера технологий, выявления, раскрытия и патентования результатов интеллектуальной

Таблица 2

Стратегические инициативы Министерства науки и ИКТ Южной Кореи

Table 2. South Korea's Ministry of Science and ICT strategic initiatives

Стратегическая инициатива	Описание стратегической инициативы
Take on Challenges (Принятие вызова)	<ul style="list-style-type: none"> Организация обучения; организация площадок для тестирования идей и проектов
Support the Growth (Поддержка роста)	<ul style="list-style-type: none"> Организация системы поддержки с набором финансовых и инфраструктурных ресурсов
Globalization (Глобализация)	<ul style="list-style-type: none"> Организация системы поддержки с набором финансовых, инфраструктурных и иных видов ресурсов для продвижения идей, проектов, компаний, видов деятельности на международном уровне

Источник: составлено автором по данным открытых сетей.

¹ Information // KISED [Электронный ресурс]. URL: https://www.kised.or.kr/_eng/ (дата обращения: 26.07.2022).

² Business // Business KVIC [Электронный ресурс]. URL: https://www.kvic.or.kr/en/business/business1_1 (дата обращения: 26.07.2022).

деятельности является прерогативой центра компетенций в этой области — Korea Invention Promotion Association (KIPA).

Также в Южной Корее создана местная «силиконовая долина» для инкубации инновационных проектов и идей, в том числе талантливой молодежи — PANGYO Techno Valley. Там организован кампус для стартапов, центр поддержки идей для развития креативной экономики и офис исследований и разработок в области искусственного интеллекта и цифровых технологий¹.

Стартапы могут быть поддержаны и другой правительственной организацией Center for Creative Economy and Innovation (CCEI). Анализ глобальных, региональных тенденций говорит нам о том, что культурные и креативные индустрии являются важным источником экономического роста [4]. Для Южной Кореи развитие креативной экономики является важным стратегическим приоритетом. Данный сектор экономики связан со стратегированием интеллектуальной собственности и трансфера технологий. С 2014 г. работают 18 представительств в 17 регионах Южной Кореи. Помощь оказывается предпринимателям путем предоставления онлайн и офлайн-консультаций по ведению хозяйственной деятельности, обучения, оборудования, помещений, инвестиций².

The Korea Creative Content Agency (КОССА) является государственным агентством, которое контролирует и координирует продвижение корейской индустрии контента с 2009 г. Для каждой индустрии креативной экономики предоставлена своя программа поддержки. Например, молодые предприниматели в индустрии моды могут найти поддержку для изготовления прототипа, организации коммуникационной стратегии и коллаборации с другими брендами. Учитывая глобальные и региональные тенденции неистощительного освоения ресурсов, в стратегию развития КОССА до 2030 г. включены принципы ESG. Одним из стратегических приоритетов деятельности организации является воспитание молодежи — профессионалов нового поколения. Для этого в рамках правительственного агентства созданы:

- кампус Content One Campus, где есть инфраструктура для обеспечения наставничества для развития творческих способностей молодых талантов;
- программы профессионального образования для экспорта создаваемого контента.

Преимущественно КОССА нацелена на создание молодых предпринимателей в области цифровых технологий — производителей мультимедийного и иммерсивного контента³ креативной экономики.

В Южной Корее молодые таланты могут принимать участие в официальном процессе принятия решений через различные **специализированные организации**. Например, в рамках Молодежного конгресса молодые предприниматели, ученые, технологи, экологи, экономисты, социологи, преподаватели могут участвовать в дискуссиях и диалогах, выдвигать идеи и проекты, и представлять итоговые документы правительству Южной Кореи. На уровне государства молодежь поощряют участвовать не только в сферах инноваций и предпринимательства, но и в волонтерской работе. Для этого созданы отдельные цифровые платформы, где представлена волонтерская база данных.

Некоммерческий сектор, финансируемый государственными органами власти в Южной Корее, позволяет проводить проактивную политику по стимулированию молодежной инновационной деятельности. Small & Medium Business Corporation

¹ Main page // PTValley [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pangyotechnovalley.org/eng/html/main/index.asp> (дата обращения: 26.07.2022).

² Information // CCEI [Электронный ресурс]. URL: <https://ccei.creativekorea.or.kr/eng/self> (дата обращения: 26.07.2022).

³ Main // КОССА [Электронный ресурс]. URL: https://www.kocca.kr/download/cop/kocca_brochure_e_v2.pdf (дата обращения: 26.07.2022).

(SBC) поддерживает разными инструментами программы для малого и среднего бизнеса. SBC кредитует предприятия для повышения зрелости их бизнес-процессов, а также оказывает консультационные услуги и вовлекает в образовательные программы для выхода этих предприятий на новый качественный уровень¹. В рамках SBC действует школа молодого предпринимателя Youth Entrepreneurship School — она помогает формировать класс креативных и технологически активных инноваторов. Через активную выставочно-ярмарочную деятельность школа старается развивать каналы сбыта.

Корпоративный сектор в Южной Корее также осуществляет свой вклад в развитие молодых талантов. Многие корейские компании проводят программы стажировок, конкурсы и акселерационные программы. В 2018 г. холдинг LG провел конкурс технологических проектов для молодых людей с ограниченными возможностями Global IT Challenge for Youth with Disabilities. В 2022 г. Министерство занятости и труда Южной Кореи сертифицировало обучающую программу компании LG Aimers для присоединения к действующей Программе занятости молодежи. Программа LG Aimers предназначена для обучения более 4000 молодых талантов в области искусственного интеллекта (ИИ) на основе опыта компании в области обучения и технологий ИИ². Долгосрочное развитие социального предпринимательства находится в фокусе внимания другого лидера из Южной Кореи — Hyundai. В 2012 г. компания взяла на себя обязательства по содействию созданию высококачественных рабочих мест для молодежи и предоставлению грантов и стипендий, а также консалтинговых услуг для развивающегося технологического бизнеса³. Автомобильный лидер Kia Motors также работает в области содействия развитию талантливой молодежи. Молодежные предприятия могут получить поддержку и от южнокорейской группы компаний Lotte. В рамках ежегодного мероприятия LDF StarUps и проекта о социальном вкладе в мир компания проводит отбор инновационных проектов. Финалисты получают денежный приз, набор консультационных услуг и возможность пилотировать идею на реальные объекты⁴.

Стратегирование национального бренда

В России есть неоспоримое конкурентное преимущество — наличие талантливых дизайнеров, о чем подтверждают ежегодные победители авторитетных национальных конкурсов (Русский силуэт, Создатель, Золотое веретено). Изучив опыт Южной Кореи, можно предложить стратегический приоритет по созданию национального стратегического бренда в России (табл. 3).

Стратегия развития национального бренда может основываться на следующих принципах:

- 1) согласованность. Интересы по созданию сильного стратегического бренда должны быть согласованы со всеми элементами системы стратегии;
- 2) комплексность. Закрепление нового бренда должно быть поддержано всеми системами стратегических коммуникаций — государственной и корпоративной;
- 3) долгосрочность. Создание бренда требует серьезных инвестиций, в том числе

¹ Introduction // KOSME [Электронный ресурс]. URL: https://hp.kosmes.or.kr/intro/kosme_intro.html (дата обращения: 26.07.2022).

² Information // MOEL [Электронный ресурс]. URL: <https://www.moel.go.kr/english/news/moelNewsDetail.do?idx=3101> (дата обращения: 26.07.2022).

³ Information // CMK foundation [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hyundai-cmkfoundation.org/en/com/swYouth.do> (дата обращения: 26.07.2022).

⁴ Lotte duty free provides support // Dfnionline [Электронный ресурс]. URL: <https://www.dfnionline.com/csr/lotte-duty-free-provides-support-new-youth-enterprise-businesses-05-08-2022/> (дата обращения: 26.07.2022).

временных. Потребители любят бренды за их долговечность и актуальность, поэтому процесс создания бренда требует стратегического ресурса времени.

Таблица 3

Взаимосвязь стратегического приоритета, целей и задач

Table 3. Relationship of strategic priority, goals and objectives

Приоритет № 1: создание национального бренда креативной экономики		
Конкурентное преимущество: наличие талантливых трудовых ресурсов		
Цель 1: Создание национального бренда	Цель 2: Создание системы поддержки стратегического развития национального бренда	Цель 3: Разработка коммуникационной стратегии
Задача 1: Разработка одной стратегической платформы бренда Задача 2: Разработка одного брендбука Задача 3: Разработка одного фирменного стиля бренда	Задача 1: Создание одного профильного агентства по стратегическому развитию национального бренда Задача 2: Интеграция нового бренда в культурные и креативные индустрии (не менее трех) Задача 3: Создание профильных мер поддержки по стратегическому развитию национального бренда (не менее трех мер поддержки в год)	Задача 1: Реализация комплекса медиапродвижения Задача 2: Создание продающих страниц в социальных сетях (минимум двух) Задача 3: Интеграция бренда в выставочно-ярмарочную деятельность (минимум два мероприятия в месяц)

Источник: составлено автором.

Заключение

Создание национального бренда требует серьезного бесшовного подхода. Чтобы бренд закрепился в сознании потребителя и возникла четкая ассоциация с деловой практикой, требуется закрепить бренд через потенциал и масштаб культурных и креативных индустрий. Таким образом будет обеспечен охват аудитории и формирование деловой ассоциации. Опыт Южной Кореи свидетельствует об успешности такого подхода — создания стратегического культурного феномена и его активное распространение. Трудовые ресурсы, особенно молодежь, могут быть драйверами нового экономического уклада. В связи с этим, должны быть предложены меры государственной поддержки в области развития креативной экономики, ориентированные на молодежь, для разработки и реализации стратегии развития национального бренда.

Литература

1. Квинт В. Л. Концепция стратегирования. В 2-х т. СПб. : СЗИУ РАНХиГС, 2019. Т. 1.
2. Квинт В. Л. Теория и практика стратегирования. Ташкент : Тасвир, 2018.
3. Новикова И. В. Стратегический лидер в цифровой экономике: роль, качества и характеристики // Социально-трудовые исследования. 2021. № 4(45). С. 150–160.
4. Хворостяная А. С. Стратегирование индустрии моды: теория и практика. СПб. : СЗИУ РАНХиГС, 2021. (Библиотека стратега).
5. Bang Y., Joo Y., Seok H., Nam Y. Does K-pop affect Peruvians' Korean images and visit intention to Korea? // Current Issues in Tourism. 2021. N 24. P. 1–16. DOI: 10.1080/13683500.2021.1881451.

6. Kvint V. Strategy for the global market. Theory and practical applications. NY, London : Routledge; Taylor&Francis Group; 2016.
7. Musca S. Local and Global Stages: Translating Communities in Hybrid Cultural Spaces. 2019.
8. Oh I., G.-S. Park. "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media." *Korea Observer* 2012. N 43 (3). P. 365–397.
9. Oh I., H.-J. Lee. "Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube." // *Korea Journal*. 2013. N 53 (4). P. 34–58.
10. Poon S. The Role of Corporate Culture Branding In Image Enhancement: A Study of Innovation Strategies in Institutions // *International Review of Social Sciences*. 2015. N 3. P. 36–46.
11. Scarpaci J., Coupey E., Reed S. Artists as cultural icons: the icon myth transfer effect as a heuristic for cultural branding // *Journal of Product & Brand Management*. 2018. N 27. P. 14–16. DOI: 10.1108/JPBM-02-2017-1416.
12. Shim D., Kwang W. "YouTube and Girls' Generation Fandom" // *Journal of Korea Contents Association*. 2012. N 12 (1). P. 125–137.
13. Sohn S.-h. "Local Context and Global Fandom of Hallyu Consumption-The Case of Korean Connection in France" // *Journal of Media Economics and Culture*. 2012. N 10 (1). P. 45–85.
14. Wong C., Park Joo-Yeun. Reception of K-Pop Contents among the Chinese Students in Korea // *The Journal of the Korea Contents Association*. 2013. N 13. DOI: 10.5392/JKCA.2013.13.11.119.
15. Park J.-B. The Development of Tourism Brand Using Tourism Resources Focused from Wonju City. Korea Institute of Design Research Society. 2020. N 5. P. 92–106. DOI: 10.46248/kids.2020.4.92
16. Nedelea A. Promoting Bucovina's Tourism Brand // *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 2017. N 18. DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch074.
17. Naydenov K. Theoretical Bases of Tourism Branding // *Knowledge International Journal*. 2019. N 30 (6). P. 1761–1766. DOI: 10.35120/kij30061761N
18. Chen H., Shane M. (). Experiential Brand Deployment: Improving Tourism Brand Evaluations // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2014. DOI: 10.1177/1096348014550866.
19. Zhang K., Wang Z., Zhang J. The research content, characteristics and future trend of Chinese cultural brand-from the perspective of literature analysis // *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. 2019. N 688. P. 055025. DOI: 10.1088/1757-899X/688/5/055025.
20. Jiansheng L. Building a National Cultural Center in the Context of the New Beijing Urban Master Plan. 2019. DOI: 10.1007/978-981-13-6752-6_5.
21. Liu Y., Wang T., Zhou L., Nie C. (). Study on Chinese Brand cultural archetype: theory building and cross-cultural comparison // *Journal of Contemporary Marketing Science*. 2020. DOI: 10.1108/JCMARS-12-2019-0050.
22. Pashkus N., Pashkus V., Bavina P., Yegorov E., Volkova A. Additional Education In The Context Of Modern Art Market Development And The Formation Of Strong Cultural Brands // *Revista Tempos e Espaços em Educação*. 2020. N 13. P. 1–15. DOI: 10.20952/revtee.v13i32.13266.

Об авторе:

Хворостяная Анна Сергеевна, ведущий научный сотрудник Центра стратегических исследований Института математических исследований сложных систем; преподаватель кафедры Экономической и финансовой стратегии, факультет Московская школа экономики; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, Российская Федерация); кандидат экономических наук; Khvorostyanayaas@gmail.com

References

1. Kvint V.L. The concept of strategizing. In 2 vol. St. Petersburg: SZIU RANEPa; 2019. Vol. 1. (In Russ.)
2. Kvint V.L. Strategizing: theory and practice. Tashkent: Tasvir; 2018. (In Russ.).
3. Novikova I.V. Strategic leader in the digital economy: role, qualities and characteristics // *Socio-labor research [Social'no-trudovie otnosheniya]*. 2021; 4(45):150–160. (In Russ.).
4. Khvorostyanaya A.S. Strategizing the fashion industry: theory and practice. — St. Petersburg: North-Western Institute of Management — branch of RANEPa; 2021. (Strategist Library). (In Russ.).
5. Bang Y., Joo Y., Seok H., Nam Y. Does K-pop affect Peruvians' Korean images and visit intention to Korea? // *Current Issues in Tourism*. 2021. N 24. P. 1–16. DOI: 10.1080/13683500.2021.1881451.

6. Kvint V. Strategy for the global market. Theory and practical applications. NY, London : Routledge; Taylor&Francis Group; 2016.
7. Musca S. Local and Global Stages: Translating Communities in Hybrid Cultural Spaces. 2019.
8. Oh I., G.-S. Park. "From B2C to B2B: Selling Korean Pop Music in the Age of New Social Media." Korea Observer 2012. N 43 (3). P. 365–397.
9. Oh I., H.-J. Lee. "Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube." // Korea Journal. 2013. N 53 (4). P. 34–58.
10. Poon S. The Role of Corporate Culture Branding In Image Enhancement: A Study of Innovation Strategies in Institutions // International Review of Social Sciences. 2015. N 3. P. 36–46.
11. Scarpaci J., Coupey E., Reed S. Artists as cultural icons: the icon myth transfer effect as a heuristic for cultural branding // Journal of Product & Brand Management. 2018. N 27. P. 14–16. DOI: 10.1108/JPBM-02-2017-1416.
12. Shim D., Kwang W. "YouTube and Girls' Generation Fandom" // Journal of Korea Contents Association. 2012. N 12 (1). P. 125–137.
13. Sohn S.-h. "Local Context and Global Fandom of Hallyu Consumption-The Case of Korean Connection in France" // Journal of Media Economics and Culture. 2012. N 10 (1). P. 45–85.
14. Wong C., Park Joo-Yeun. Reception of K-Pop Contents among the Chinese Students in Korea // The Journal of the Korea Contents Association. 2013. N 13. DOI: 10.5392/JKCA.2013.13.11.119.
15. Park J.-B. The Development of Tourism Brand Using Tourism Resources Focused from Wonju City. Korea Institute of Design Research Society. 2020. N 5. P. 92–106. DOI: 10.46248/kidrs.2020.4.92
16. Nedelea A. Promoting Bucovina's Tourism Brand // Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. 2017. N 18. DOI: 10.4018/978-1-5225-1793-1.ch074.
17. Naydenov K. Theoretical Bases of Tourism Branding // Knowledge International Journal. 2019. N 30 (6). P. 1761–1766. DOI: 10.35120/kij30061761N
18. Chen H., Shane M. (). Experiential Brand Deployment: Improving Tourism Brand Evaluations // Journal of Hospitality & Tourism Research. 2014. DOI: 10.1177/1096348014550866.
19. Zhang K., Wang Z., Zhang J. The research content, characteristics and future trend of Chinese cultural brand-from the perspective of literature analysis // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. 2019. N 688. P. 055025. DOI: 10.1088/1757-899X/688/5/055025.
20. Jiansheng L. Building a National Cultural Center in the Context of the New Beijing Urban Master Plan. 2019. DOI: 10.1007/978-981-13-6752-6_5.
21. Liu Y., Wang T., Zhou L., Nie C. (). Study on Chinese Brand cultural archetype: theory building and cross-cultural comparison // Journal of Contemporary Marketing Science. 2020. DOI: 10.1108/JCMARS-12-2019-0050.
22. Pashkus N., Pashkus V., Bavina P., Yegorov E., Volkova A. Additional Education In The Context Of Modern Art Market Development And The Formation Of Strong Cultural Brands // Revista Tempos e Espaços em Educação. 2020. N 13. P. 1–15. DOI: 10.20952/revtee.v13i32.13266.

About the author:

Anna S. Khvorostyanaya, Leading Researcher of the Center for Strategic Research of the Institute of Mathematical Research of Complex Systems, Associate Professor Associate Professor, Economic and Financial Strategy Department at Lomonosov Moscow State University' Moscow School of Economics (Moscow, Russian Federation), Ph.D. (Econ.); Khvorostyanayaas@gmail.com