

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

У статті розглядається сутність та особливості маркетингового підходу до формування іміджу держави. Запропоновано заходи щодо використання PR в просуванні іміджу України.

Ключові слова: маркетинговий підхід, імідж держави, стратегічні інтереси держави.

В статье рассмотрены сущность и особенности маркетингового подхода к формированию имиджа страны. Предложены мероприятия по использованию PR в продвижении Украины.

Ключевые слова: маркетинговый подход.имидж страны, стратегические интересы страны.

Постпновка проблеми. Метою статті є формування маркетингового підходу до просування іміджу України актуальність чого зумовлена такими чинниками:

- потребою наукового осмислення ролі іміджу нашої країни в період трансформації українського суспільства в її інтеграції у світовий політичний, економічний та інформаційно-культурний простір;
- важливістю визначення існуючого образу України у зарубіжних засобах масової інформації та чинників його формування;
- необхідністю виправлення існуючого становища у галузі інформаційної роботи з українською та зарубіжною аудиторією з метою створення позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням специфіки процесу формування іміджу країни займалися у своїх працях російські дослідники Е. Галумов, Ю. Кашлев, Н. Хачатуров, американські науковці С. Ангольт, Х. Дейл, С. Джонсон, Н. Сноу, Ф. Котлер та ін. В Україні наукові розробки з цієї тематики є фрагментарними, більше публіцистичними, присвячені здебільшого прикладним аспектам, серед українських дослідників виділимо С. Балюк, Є. Тихомірову, О. Щурко, О. Шевченко та ін.

Виклад основного матеріалу. Глобалізація усіх сфер суспільного життя, інформаційно-комунікаційна революція, нові методи міждержавної конкуренції - призвели до багатьох змін та появи якісно нових тенденцій світового розвитку. Актуалізація проблеми формування позитивного та сприятливого іміджу держави задля достойного позиціонування власної країни на міжнародній арені - одна з таких тенденцій. Формування іміджу країни є стратегічним завданням керівництва майже всіх держав світу, а на політичній карті світу практично не залишилося країн, які б не цікавились тим, який імідж в очах світової громадськості вони мають та чи мають його взагалі. Адже, правильна цілеспрямована політика держави щодо

формування власного іміджу допомагає не тільки закріпити існуючі успіхи держави, а й побудувати необхідний асоціативний рядок будь-яким крокам та рішенням держави на міжнародній арені.

Країна - це унікальний по набору конгломерат цінностей, національних інтересів, особливостей географічного положення, характеристик державної економічної системи, соціальних і політичних процесів, етнічних і культурних особливостей, традицій, вдач, звичаїв і інших параметрів, що еволюціонують в співтоваристві людей, що розвивається. Імідж держави, як і будь-який інший, має декілька пластів і різних аспектів. Для того, щоб здійснити комплексне дослідження образу країни, необхідно проаналізувати сприйняття іміджу громадянами як усередині держави, так і ззовні, оскільки саме від міжнародного іміджу багато в чому залежать інвестиційна привабливість країни, розширення можливостей для туризму, співпраця ділових кіл і так далі.

В умовах трансформації українського суспільства стратегічні інтереси нашої держави вимагають її інтеграції у світовий, передусім європейський, політичний, економічний, науковий та культурно-інформаційний простір. На жаль, на нинішньому етапі наша країна втрачає свою привабливість для іноземних партнерів як політичне, економічне і соціально-культурне явище. Значний вплив на це справляє зовнішньополітичний імідж нашої країни: Україну сьогодні не сприймають у світі як впливову, правову, демократичну, соціальну державу, де розбудовуються інститути громадянського суспільства, з якою треба рахуватися і в яку слід інвестувати капітали на майбутнє. Отримавши досить сприятливі стартові можливості у 1991 році під час набуття незалежності, Україна не скористалася ними і цим викликала певне розчарування у зарубіжній суспільній думці. Нині ж, як вважають закордонні експерти, Україна взагалі не має ніякого іміджу: через загальну непоінформованість або необізнаність, а також неспроможність вигідно представити себе в очах міжнародного співтовариства. Сьогодні питання іміджу країни є не лише політичним питанням. Це питання національної безпеки, питання економічного розвитку, питання здійснення демократичних перетворень. Від того, яким є міжнародний авторитет країни, залежить і залучення до неї іноземних інвестицій, і вихід українських товарів, технологій та послуг на світовий ринок, і взагалі ставлення до нашої держави та її громадян.

Нині Україна має колосальний потенціал невикористаних можливостей для забезпечення просування своїх національних інтересів на світовій арені, серед яких головна роль належить технологіям паблік рілейшнз.

Ф. Котлер позначає 10 «сутей» маркетингу: маркетинг матеріальних благ (товарів), послуг, експериментів (досвіду), подій, осіб, місць, власності, організацій, інформації і ідей. [3, С.28.]. Поява маркетингу місць Ф. Котлер

пов'язує з активною конкуренцією між собою за залучення туристів, фабрик, центральних офісів компаній і нових резидентів різних місць: міст, держав, регіонів.

Існують різні підходи до розгляду поняття маркетинг території, маркетинг місця. Всі вони зводяться до того, що територіальний маркетинг - це маркетинг на користь території, її внутрішніх суб'єктів, а також зовнішніх суб'єктів, в увазі яких зацікавлена територія.

У статті «Маркетинг іміджу як стратегічний напрям територіального маркетингу» І. П. Черна приводить наступне визначення: «Територіальний маркетинг в загальному вигляді описується як певний образ мислення і дій керівників регіонального рівня і підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як в даному регіоні, так і за його межами». Це визначення можна зустріти і в роботі колективу авторів В.І. Бутова, В.Г. Ігнатова і Н. П. Кетова «Основи регіональної економіки». [2, С. 229.].

На думку Т. Ст. Сачука, завідувача кафедрою економіки і політології Карельського державного педагогічного університету, «таке трактування регіонального маркетингу близьке до економіко-географічного завдання розміщення виробничої діяльності на території і далеке від теорії маркетингу», оскільки «таке визначення регіонального маркетингу швидше пов'язане з питанням, які види діяльності в регіоні (або за його межами) треба розвивати, щоб задовольнити потреби населення». [3].

До маркетингового підходу Т. В. Сачук відносить визначення А.Л. Гапоненко, Г.В. Гутмана, Е.П. Голубкова і ряду інших авторів, які визначають регіональний маркетинг як «систему засобів по залученню в регіон нових економічних агентів, сприяючих процвітанню регіону в цілому».

Т. Сачук, узагальнюючи існуючі визначення і спираючись на визначення Ф. Котлера («маркетинг місць - це діяльність з метою створення, підтримки або зміни стосунків і/або поведінки, що стосуються конкретних місць» [4, С. 647.], визначає територіальний маркетинг як «діяльність з метою створення, підтримки і/або зміни стосунків і поведінки резидентів і нерезидентів в особі приватних осіб і компаній щодо конкретної території. Це філософія управління територією, яка сприяє її соціально-економічному розвитку за допомогою задоволення потреб приватних осіб і економічних суб'єктів в ресурсах з метою мешкання і/або ведення діяльності на території поза прив'язкою до конкретного рівня територіальної освіти (регіон, країна, місто)».

С. Андреев підкреслює, що «маркетинг місць направлений на формування, збереження або зміну відношення споживачів, посередників, контактних аудиторій до певних «місць». У комерційній сфері це зони

економічних інтересів виробничих підприємств, банків, фінансових груп і так далі В некомерційній - місця розташування і об'єкти, що представляють історичну цінність, пам'ятники культури, архітектури, архітектури, музеї, бібліотеки і багато що інше». [1, С. 100.].

В рамках маркетингу території зазвичай виділяють наступні основні стратегічні напрями: маркетинг іміджу, визначних пам'яток, інфраструктури, населення (забезпечення підтримки з боку громадян, політиків, організацій). При цьому під маркетингом іміджу, якщо узагальнити існуючі визначення, розуміють стратегічний напрям маркетингу території, пов'язаний із залученням інвесторів і туристів на основі створення і розповсюдження оптимізованої картини території шляхом організації в регіоні конференцій, виставок; випуску інформаційно-рекламних матеріалів; співпраці з регіональними, зарубіжними і міжнародними організаціями.

Висновки. В рамках даного підходу не приводиться конкретних і структурованих моделей територіального іміджу. Проте, можна привести ключові складові іміджу держави як сукупність емоційних і раціональних уявлень, витікаючих із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу. Як значущі компоненти іміджу фігурують історія країни, особа лідера, бренди, а також субіміджі - наприклад, діловий імідж, грошовий і так далі.

Список використаних джерел:

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов - М., 2012. - С. 100.
2. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшенз». СПб., 2013. С. 41-42.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер - М., 2010. - С. 647.

УДК 332.14

S.Petropavlovska

MARKETING APPROACH TO THE FORMATION OF THE STATE IMAGE

The article examines the nature and characteristics of the marketing approach to the formation of the country's image. Actions for promoting the use of PR in Ukraine were suggested.

Key words: marketing campaign, the country's image, the strategic benefits of the country.

In terms of transformation of Ukrainian society, the strategic interests of our country require its integration in the world, especially European, political, economic, scientific, cultural and informational space.

Unfortunately, at this stage, our country is losing its attractiveness for foreign partners as political, economic and socio-cultural phenomenon. It significantly influenced by the international image of our country: Ukraine today is not perceived in the world as an influential, legal, democratic, social state, which builds up a civil society, the one to be reckoned with and worth investments in the future.

Given a very favorable starting conditions in 1991 during independence, Ukraine did not use them, and this has caused a downturn in foreign public opinion.

And now according to foreign experts, Ukraine has no positive aspects in the international image, since Ukraine has lost in a referendum regarding Association Agreement with the EU in the Netherlands, because of the general ignorance or lack of knowledge and inability to introduce ourselves favorably in the eyes of the international community.

Today the issue of the country's image is not only a political issue. It is a question of national security, economic development, issues of democratic transformation.

The involvement of foreign investments and access of Ukrainian goods, technologies and services to the world market, as well as a general attitude to our country and its citizens depends greatly on the international image of the country.