

Шевцов Є.Д., аспірант
кафедри міжнародної торгівлі
*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ГЛОБАЛЬНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЯХ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ДЕРЖАВИ

Шевцов Є.Д. Глобальні маркетингові комунікації в міжнародних компаніях як чинник формування іміджу держави. Статтю присвячено актуальним питанням впливу використання глобальних маркетингових комунікацій у міжнародних компаніях на формування іміджу держав. Проаналізовано взаємодію глобальних маркетингових комунікацій у міжнародних компаніях та чинників розвитку національного іміджу держави, які застосовуються на практиці в реальному світі. Виокремлені ключові характеристики та завдання іміджу держави. Доведено значення глобальних маркетингових комунікацій фірм, які присутні на світовому ринку, у формуванні ефективної системи регулювання національної репутації. Виокремлені пріоритетні шляхи та напрями подальшого розвитку цієї сфери наукових досліджень.

Ключові слова: глобальні маркетингові комунікації, імідж держави, міжнародні компанії, брендинг, національна репутація, сучасна економіка.

Шевцов Е.Д. Глобальные маркетинговые коммуникации в международных компаниях как фактор формирования имиджа государства. Статья посвящена актуальным вопросам влияния использования глобальных маркетинговых коммуникаций в международных компаниях на формирование имиджа государств. Проанализировано взаимодействие глобальных маркетинговых коммуникаций в международных компаниях и факторов развития национального имиджа государства, которые используются на практике в реальном мире. Выведены ключевые характеристики и задания имиджа государства. Доказано значение глобальных маркетинговых коммуникаций фирм, присутствующих на мировом рынке, при формировании эффективной системы регулирования национальной репутации. Выделены приоритетные пути и направления дальнейшего развития этой сферы научных исследований.

Ключевые слова: глобальные маркетинговые коммуникации, имидж государства, международные компании, брендинг, национальная репутация, современная экономика.

Shevtsov Y.D. Global marketing communications in international companies as a factor of state image formation. The article is devoted to actual questions of the influence of global marketing communications in international companies on the formation of the state image. The interaction of global marketing communications in international firms with factors of national state image development which are used in practice in real world have been analyzed. The key characteristics and tasks of state image were deduced. The meaning of global marketing communications of firms which are presented on the world market during the formation of the effective system of national reputation regulation has been proven. The priority ways and directions of the further development of this sphere of scientific researches was emphasized.

Key words: global marketing communications, state image, international companies, branding, national reputation, modern economy.

Постановка проблеми. Глобальні маркетингові комунікації постійно використовуються міжнародними компаніями для інформування своїх клієнтів, особливо на територіях країн, де вони ведуть свою діяльність. Як відомо, глобальні маркетингові комунікації – це поєднання всіх видів каналів зв'язку: від інтернету до реклами через журнали і газети, паблік рилейшнз (PR) та прямих продажів. Комунікація в XXI столітті стала ключовим елементом маркетингової активності. Це стосується не тільки рівня окремих підприємств, але й макрорівня. Кожна держава сьогодні являє собою бренд, який конкурує з іншими на світовій арені.

Звідси походить необхідність ведення національного брендингу, який буде контролювати імідж країни для іноземців. Зараз, у 2017 р., ця сфера досліджується дуже ретельно, тому що наслідками маркетингових кампаній відомих світових фірм стає не тільки безпосередній вплив саме на ці фірми, але й непрямий – на репутацію країн їх походження та реєстрації. Це буде залежність між інформаційним зв'язком (компаній) та репутацією (як компаній, так і держав).

Визначити, яку саме роль відіграють маркетингові комунікації великих міжнародних підприємств у формуванні іміджу їх держав, стає невідкладним завданням сьогодні. Спостереження за процесами ведення брендингу цілих держав – це класична

тема маркетингової діяльності, спрямованої на створення чітко окреслених образів, але в найбільшому з можливих масштабів. Цікаво, що завдяки глобалізації відбувається руйнування меж між державами, але їх представники – компанії – все ще можуть бути репрезентативною вибіркою для отримання результатів у створенні іміджу не об'єднаних територій, а окремих країн, націй тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань національного брендингу і глобальних маркетингових комунікацій займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Н. Колесницька, З.С. Люльчак, А.А. Ліпінцев, Ю.І. Галушак, М.А. Штанько, М. Берншютц, Кіт Дінні, Т.С. Мелевар, Каї-Уве Зайденфус, М. Гхазалі, Н. Мельникова, Т. Науменко, Н. Смакотіна, А.А. Созінова, Г.Г. Полішко та інші. Дослідниця Г.Г. Полішко займалася вивченням способів формування стратегії брендингу України у глобальній економічній системі. Вчені публікували результати своїх праць із цього питання у наукових статтях, монографіях, дисертаціях.

Національному брендингу та проблемі його вивчення приділяють увагу все більше економістів і маркетингологів у всьому світі. При цьому його поєднання саме з глобальними маркетинговими комунікаціями, які ведуться міжнародними компаніями, ще не до кінця досліджено. Це робить цю сферу актуальною для подальших наукових робіт.

Постановка завдання. Мета статті полягає в обґрунтуванні важливості тенденцій розвитку національного брендингу у взаємодії з глобальними маркетинговими комунікаціями підприємств міжнародного рівня та визначенні напрямів подальшого руху досліджень у цій сфері.

Виклад основних результатів. Глобальні маркетингові комунікації є засобом для створення чітких унікальних асоціацій із брендом серед людей

з різних країн. Це спосіб подачі інформації, який повинен базуватися на чесних фактах, не перебільшуючи та не зменшуючи можливості товарів або послуг бренду, які насправді існують. Міжнародна діяльність брендів формує образ компанії, що, як наслідок, опосередковано формує позитивний або негативний образ держави, звідки походить це підприємство.

Міжнародна репутація та авторитет держави залежить від багатьох факторів, а не тільки від зовнішньої політики та стратегічних рішень, які приймаються. Подача інформації та регулювання поведінки представників держави також впливають на формування іміджу. Іншими словами, держава також постає у вигляді бренду.

Класичну дефініцію бренду наводить у своїх працях Девід Аакер, американський маркетинговий консультант, автор наукових робіт із брендингу та визнаний фахівець у галузі маркетингу і менеджменту. Він стверджує, що бренд – це багатосторонній конструкт, що складається з функціональних, емоційних, комунікаційних і стратегічних елементів, які у своїй взаємодії сприяють утворенню унікального набору асоціацій у свідомості споживачів [2]. Також він говорить, що бренд – це обіцянка від організації клієнту щодо функціональних переваг товарів, а також емоційних, соціальних переваг, таких, що допомагають компанії виразити себе [2].

Національний брендинг застосовується тоді, коли уряд прагне за допомогою маркетингової комунікації глобально вплинути на імідж країни, зробити його кращим. Таким чином, отримуємо, що імідж держави і національний брендинг – взаємопов'язані категорії, які взаємодоповнюють одна одну.

У сучасній маркетинговій науці склалося кілька ключових характеристик іміджу держави, які можна простежити у таблиці 1.

Таблиця 1

Ключові характеристики іміджу держави

№	Характеристика іміджу	Короткий опис характеристики
1	Простота і схематичність іміджу	Досягаються за допомогою редукції, тобто зведенні до єдиного знаменника безлічі суперечливих елементів. Саме так домагаються компактності іміджу, його простоти і доступності для широких верств населення.
2	Насиченість іміджу інформацією	Несе велике емоційне навантаження за допомогою обмеженого набору символів.
3	Динамічність іміджу	Це припускає здатність швидко й оперативно інтерпретувати постійні зміни внутрішніх і зовнішніх реалій.
4	Замаскована ідеалізація іміджу	Це передбачає його подачу з допомогою певного комплексу ідей, у вигідному обрамленні, що не повинно суперечити установкам і мінливим психологічним очікуванням цільової аудиторії.
5	Інформаційно-технологічний складник іміджу	Тут йдеться про форми, засоби і шляхи його «продажу» або поширення, де ключову роль відіграють рекламні та PR-технології.
6	Соціокультурний складник іміджу	Відображає політико-культурні особливості країни.

Джерело: побудовано автором із використанням матеріалів із [6]

Імідж держави повинен відображати внутрішні процеси, які в ній відбуваються, а також поєднувати в собі об'єктивні, комунікативні, ситуативні і суб'єктивні чинники, які впливають на процес формування образу держави. Тобто маркетингова комунікація є не єдиним фактором впливу, але одним із найважливіших порівняно з іншими. Діють же вони завжди тільки у сукупності, створюючи за допомогою всіх перерахованих чинників узагальнюючу національну репутацію держави, звідки походять окремі підприємства.

Звідси походять завдання, які переслідує досягнення позитивного іміджу держави. Серед них можна виокремити:

- залучення іноземних інвестицій;
- приваблення туристів із-за кордону;
- налагодження схвального ставлення до країни загалом та її жителів зокрема;
- досягнення реалістичної подачі інформації про країну через глобальні маркетингові комунікації, що створить багатогранний образ для іноземних представників;
- полегшення використання маркетингових комунікацій міжнародних компаній як інструмента зв'язку з потенційною аудиторією «державного бренду» по всьому світу.

Модель використання глобальних маркетингових комунікацій у міжнародних підприємствах – це прототип меншого масштабу, який використовується і для брендингу країни. Це діє за ланкою наслідків: «маркетингові комунікації» створюють «бренд-імідж компанії», а «бренд-імідж компанії», як один із чинників, у своїй сукупності створюють «бренд-імідж держави».

Під час передачі інформації про бренд споживачу та після цього маркетингові комунікації створюють із простого сприйняття продукції поняття глобального культурного явища. Відомий кейс – як колись художник Енді Уорхол рекламою супів Кемпбела (Campbell's Soup Cans) перетворив їх із продукту на продукт-асоціацію зі США. Зараз також можна спостерігати, як глобальні маркетингові комунікації ведуть роботу над створенням асоціацій брендів із державами: автомобільна компанія Ford – зі США, технологічні бренди Sony, Canon та Nikon – з Японією, компанія – виробник одягу Adidas – з Німеччиною, годинники Rolex – зі Швейцарією. Існує історична тенденція, коли відомі бренди стають віддзеркаленням іміджу держави, звідки вони походять, але саме в XXI столітті країни почали цим користуватися. Тому вони почали намагатися контролювати стихійний фактор створення бренду держави.

Як зазначають З.С. Люльчак, А.А. Ліпінцев та Ю.І. Галушак [3, с. 136], для досягнення ефективності бренд країни повинен бути активованим через різні канали і комунікації зі своїми аудиторіями. Сильна маркетингова програма на фоні слабкої інфраструктури туризму чи бізнесу може привести до

провалу, якщо країна не зможе забезпечити необхідного рівня сервісу. Чутки про це можуть серйозно нашкодити репутації ще на етапі її створення, особливо з огляду на впливовість такого каналу, як інтернет та використання соціальних медіа. Усе це – важливі моменти, оскільки, з одного боку, маркетинг сам по собі не може вибудувати бренд країни, оскільки сильний бренд країни вимагає потужної основи як базових елементів, таких як наявність інфраструктури, стабільне зростання економіки та якісне управління. З іншого боку, відомі приклади, коли маркетинг відіграє серйозну роль у прогресі нації, від її здатності змінювати думку інших про себе до власне виходу нової країни чи перезапуску старої на світовому ринку і до здатності інформувати про певний фокус її туристичної привабливості чи унікальності експортних товарів. Серед таких підходів і кампаній – різноманітні програми: від пошуку доглядача острова від імені Австралії до відкриття та комунікаційної кампанії музею Шопена у Варшаві [3, с. 136].

Брендинг держави доцільно розглядати як сукупність методів, які здатні утворити цільну картину ситуації в країні через використання маркетингових комунікацій усіх видів та типів як через органи державної влади, так і через недержавні підприємства. Це створює інтегровану модель стратегії держави як бренду на світовій арені.

Щоб детальніше усвідомити значення глобальних маркетингових комунікацій міжнародних компаній для національної репутації, побудуємо схему на рис. 1. На ній зображується поєднання важелів впливу маркетингових комунікацій зсередини на економічні процеси, які відбуваються в країні, та їх наслідки у вигляді послідовних змін асоціацій про країну серед населення інших держав.

З побудованої схеми помітно, що глобальні маркетингові комунікації міжнародних компаній спочатку впливають на ситуацію всередині держави, а потім, як наслідок, впливають на сприйняття бренду держави у всіх інших частинах світу, куди доходить інформація. Всередині країни маркетингові комунікації впливають на відображення внутрішньої економічної ситуації, формування привабливої картини брендів, сприйняття бренду як культурного явища та підтримку зв'язку між виробником і локальним споживачем. На інші держави глобальні маркетингові комунікації міжнародних компаній впливають у сферах залучення іноземних інвестицій до країни походження фірми, створення позитивного іміджу країни у світі, інформування про можливі економічні вигоди для іноземців, підвищення позицій у міжнародних рейтингах.

Наукове дослідження національного брендингу створює важливе теоретичне підґрунтя для розвитку України. Як показують світові глобальні рейтинги, в Україні зараз досить слабкі позиції на міжнародній



Рис. 1. Значення глобальних маркетингових комунікацій міжнародних компаній для національної репутації держави

Джерело: розроблено й побудовано автором

економічній арені, тому що за індексом економічної свободи (Index of Economy Freedom) в 2016 р. вона знаходилася на 166 місці зі 180, а за індексом добробуту (The Global Wealth Report) – на 95 місці зі 173 [14]. У рейтингу глобальної конкурентоспроможності (World Competitiveness Yearbook) у 2016 р. Україна була на 59 з 61 можливого місця [14]. Але в 2017 році Україна піднялася на 6 позицій вгору, посівши 50 з 127 місць за глобальним індексом інновацій (The Global Innovation Index) [14].

Останній показник демонструє, що Україна все ж таки має перспективи в економічному плані. Але вона також потребує серйозного національного брендингу, який би допоміг виправити її репутацію. Одним із чинників, які можуть вплинути на імідж держави, є формування правильної стратегії глобальних маркетингових комунікацій, які в подальшому зможуть створити позитивні асоціації в іноземних громадян з Україною та українськими міжнародними підприємствами.

До напрямів подальшого дослідження зв'язку між іміджем держави та глобальними маркетинговими комунікаціями треба віднести:

- можливості підвищення державними установами іміджу компаній, які допоможуть розвитку національного брендингу;
- розроблення прозорих та якісних стандартів глобальних маркетингових комунікацій;

– використання інтегрованого типу глобальних маркетингових комунікацій задля підвищення іміджу країни.

Висновки. Глобальні маркетингові комунікації міжнародних компаній опосередковано, але впливово змінюють національний імідж держав. Якісний брендинг підприємств здатний привести до помітного підвищення загальної національної репутації.

До ключових характеристик іміджу держави відносять простоту і схематичність іміджу, насиченість іміджу інформацією, динамічність іміджу, замасковану ідеалізацію іміджу, інформаційно-технологічний складник іміджу та соціокультурний складник іміджу.

Серед завдань іміджу держави найважливішими є залучення іноземних інвестицій, приваблення туристів із-за кордону, налагодження схвального ставлення до країни загалом та її жителів зокрема, досягнення реалістичної подачі інформації про країну через глобальні маркетингові комунікації, яка створить багатогранний образ для іноземних представників, полегшення використання маркетингових комунікацій міжнародних компаній як інструмента зв'язку з потенційною аудиторією «державного бренду» у всьому світі.

Тема глобальних маркетингових комунікацій в аспекті державного масштабу є дуже актуальною в українських реаліях і потребує подальшого дослідження.

Список літератури:

1. Колесницька Н. Національний брендинг і особливості його застосування країнами центрально-східної Європи. – Національний університет «Львівська політехніка», 2014 р.
2. Aaker D.A. Aaker on branding: 20 Principles That Drive Success, New-York Publishing, 2014.
3. Кіслов Д.В. Брендинг як вид державних маркетингових комунікацій. Інвестиції: практика та досвід № 1, 2015 р., с. 136–140. Режим доступу: http://www.investplan.com.ua/pdf/1_2015/30.pdf.
4. Люльчак З.С., Ліпінцев А.А., Галушак Ю.І. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій, Lviv Polytechnic National University Institutional Repository, 2012. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16023/1/19-Lyulchak-127-136.pdf>.
5. Штанько М.А. Национальный бренд как основа государственного имиджа / М.А. Штанько // Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 7 (38). Часть 4. – С. 98–99. – Режим доступу: <https://research-journal.org/politology/nacionalnyj-brend-kak-osnova-gosudarstvennogo-imidzha/>.
6. Василенко И.А. Государственное и муниципальное управление: учебник для академического бакалавриата / И.А. Василенко. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 494 с.
7. Полішко Г.Г. Національний брендинг та його стейкхолдери: аналіз європейського та українського підходів, Вісник Дніпропетровського університету, серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини», випуск № 7, 2015. – С. 73–82.
8. Нагорняк Т.Л. Країна як бренд. Національний бренд «Україна», журнал Стратегічні пріоритети, випуск № 4 (9), 2008. – С. 220–228.
9. Штельмашенко А.Д. Бренд держави: сутність та особливості формування / А.Д. Штельмашенко // Науковий вісник Академії муніципального управління. Серія : Управління. – 2013. – Вип. 2. – С. 348–356. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvamu_upravl_2013_2_43.
10. Bernschutz Maria, The Structural Model of the Application of Integrated Marketing Communications, Corvinus University of Budapest, Budapest, 2011. – URL: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/606/3/Bernschutz_Maria_end.pdf.
11. Keith Dinnie, T.C. Melewar, Kai-Uwe Seidenfuss, Ghazali Musa, Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective, International Marketing Review. Vol. 27, № 4, 2010. – Режим доступу: <http://repository.um.edu.my/6220/1/NATION%20BRANDING.pdf>.
12. Melnikova Nadezhda, Naumenko Tamara, Natalia Smakotina, Integrated marketing communications and their role in economy and education, SHS Web of Conferences 29, 2016. – Режим доступу: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/07/shsconf_eeia2016_01049.pdf.
13. Saenko N.R., Sozinova A.A., Karabulatova I.S., Akhmetov I.V., Mamatelashvili O.V., Pismennaya E.E., Research in Action Integrated Marketing Communications as the Elements of Information and Virtualization Market Relations, International Review of Management and Marketing, 6, 2016. – Режим доступу: <http://econjournals.com/index.php/irmm/article/viewFile/1914/pdf>.
14. Електронний проект «Україна в глобальних рейтингах». – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/cdn/graphics/ratings>.