

реклами (рекламна кампанія морозива ТМ «Геркулес» «Язичкам видніше»).

Особливістю теоретичного обґрунтування такого суто «практичного» феномену є велика кількість реального матеріалу, від якого необхідно відштовхуватись. Тобто, не маючи теоретичної бази, шокова реклама існує та функціонує в сучасному медіасередовищі,

потребуючи пост-аналізу феномена та відстеження / аналізу наслідків впливу подібного контенту на споживацьку аудиторію. Перспективним є вивчення різних аспектів шокового (рекламного) контенту, оскільки його превалювання в медіасередовищі є таким само очевидним, як і його недостатня дослідженість.

Література

1. Андрєєва О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.06 «Прикладні соціально-комунікаційні технології» / Андрєєва Олександра Сергіївна. — К., 2015. — 16 с.
2. Андрєєва О. С. Девіантна та шокова реклама: дефініція та співвідношення понять / О. С. Андрєєва // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. — К., 2014. — Жовт.-груд. — Т. 57. — С. 209–215.
3. Дзюба О. С. Агресивні компоненти сучасного медійного контенту / О. С. Дзюба // Наукові записки Інституту журналістики: наук. зб. — К., 2013. — Т. 51. — Квіт.-черв. — С. 34–38.
4. Девіантна поведінка [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%B2%D1%96%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0.
5. Овчаренко А. Н. Основы рекламы : учебн. для студ. вузов / А. Н. Овчаренко. — М. : Аспект Пресс, 2006. — 495 с.
6. Ромат Е. В. Реклама : учебн. для вузов. — 7-е изд. / Е. В. Ромат. — СПб. : Питер, 2008. — 512 с.
7. Фромм Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. — К. : Ника-Центр, 1998. — 400 с.
8. Щепилова Г. Г. Основы рекламы : учебн. для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — М. : Юрайт, 2013. — 521 с.
9. Benady D. Courting Controversy / D. Benady // Marketing Week. — 2003. — Jan. 23. — Vol. 26 (4). — P. 23–24.
10. Fam K. S. Advertising Controversial products in the Asia Pacific: What Makes Them Offensive? / K. S. Fam, D. S. Waller // Journal of Business Ethics. — 2003. — Vol. 48 (3). — P. 237–250.
11. Waller D. S. Attitudes Towards Offensive Advertising: An Australian Study / D. S. Waller // Journal of Consumer Marketing. — 1999. — Vol. 16 (3). — P. 288–294.
12. Waller D. S. What Factors Make Controversial Advertising Offensive? / D. S. Waller // A Preliminary Study. — ANZCA04 Conference. — Sydney, 2004. — P. 1–10.

УДК 007:[659.4+32.019.51]

В. В. Чекалюк

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Удосконалення ІR-практики із залученням медіаінструментів

Чекалюк В. В. Удосконалення ІR-практики із залученням медіаінструментів. У пропонованому дослідженні йдеться про те, яким чином іміджетворення набуває функції інвестиційного маркетингу, де медіа є чинним інструментом у досягненні цілей. Окреслено низку знакових факторів, що впливають на сприйняття держави у світі й залучення інвестицій. Позиціонування та сприйняття країни, її віддзеркалення у ЗМІ – пріоритетний складник інвестиційно привабливої держави, стратегічний розвиток

якої залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить працівникам медіа. У дослідженні йдеться про підсилення рейтингу державного іміджу. Пропонується тиражувати позитивні привабливі інформаційні прояви у світових медіа для залучення інвестицій, удосконалити побудову системи комунікацій з інвесторами крізь призму інструментів медіа, що потенційно сприяє виходу України в рейтинг топ-країн-брендів і посиленню її інвестиційної привабливості.

Ключові слова: *медіа, імідж, держава, зв'язки з інвесторами (IR), бренд, IR-агенція, суспільна думка.*

Чекалюк В. В. Усовершенствование IR-практики с применением медиаинструментов. В предлагаемом исследовании идет речь о том, каким образом имиджетворчество приобретает функции инвестиционного маркетинга, где медиа являются действующим инструментом в достижении целей. Очерчен ряд знаковых факторов, влияющих на восприятие государства в мире и получение инвестиций. Позиционирование и восприятие страны, ее отражение в СМИ – приоритетная составляющая инвестиционно привлекательного государства, стратегическое развитие которого зависит от многих факторов, среди которых ключевая роль принадлежит работникам СМИ. В исследовании говорится об усилении рейтинга государственного имиджа. Предлагается тиражировать положительные привлекательные информационные проявления в мировых медиа для привлечения инвестиций, усовершенствовать построение системы коммуникаций с инвесторами через призму инструментов медиа, что потенциально способствует выходу Украины в рейтинг топ-стран-брендов и усилению ее инвестиционной привлекательности.

Ключевые слова: *медиа, имидж, государство, связи с инвесторами (IR), бренд, IR-агентство, общественное мнение.*

Chekaliuk V. Improving IR practices involving the media tools. The problem of state image makes it one of the top priorities for politicians, economists, statesmen, teachers and research workers. Image is one of the priorities of a successful country. Strategic development of a country depends on many factors, the key role is played by image making policy, public representation and positioning of public persons to the nation. Each country is keen to spread as many positive facts about itself as possible. Positive positioning in world markets attracts investors and helps to develop both country and people. The article examines existing methods of positioning of a state for inner and outer audiences. This research regards a country as a product which must be presented as economically attractive and competitive in modern world. We use media technologies as instruments of image making and examine media as tools used in state's imagemaking. We started to work on a strategy: European living standards, we are striving for, consist of certain indicators in various spheres. They are GDP per capita, volume of international investments, budget indicators, credit rating, salaries, life expectancy etc. European countries differ in development levels. The research is focused on interaction of an object of image making with target audience through mass-media communication channels. The author proves that everyone and everything has some image, but the image which you need, must be formed, ruled, corrected and controlled. The image of a state is a result of an effective communication needed to create interesting, beneficial and reliable instruments for foreign investors in Ukraine.

Keywords: *media, image, state, Investor Relations (IR), brand, IR-agencies, social opinion.*

Позиціонування держави прямо пов'язане з її відзеркаленням у ЗМІ. Кожна з держав, представлених на мапі, прагне стати визнаним світовим брендом. Поняття «бренд» передбачає статус і високий рівень життя, лідерство в багатьох сферах. Успішному бренду передують дипломатичність публічних кроків державних лідерів і представників країни за її межами, а також клопітка праця іміджмейкерів щодо створення відповідного іміджу, що є пріоритетним складником успішної держави. Стратегічний розвиток країни залежить від багатьох факторів, серед яких ключова роль належить веденню іміджетвірної політики щодо побудови та позиціонування державного бренду. Вагомим фактором у формуванні іміджу є економічна стабільність, що зазвичай гарантується злагодженою роботою підприємств (державних і комерційних компаній). Позитивне позиціонування держави сприяє залученню інвестицій і подальшому розвитку її підприємств.

Мета дослідження – проаналізувати практичний досвід залучення інвесторів та застосування на практиці світових тенденцій творення державного іміджу, держави-бренда з використанням медіаінструментів. Мета такої діяльності – інвестиційно-привабливий об'єкт для міжнародного бізнесу.

Дослідники, науковці-практики, серед яких Т. Адамс, К. Бендукідзе, Б. Гаврилишин, В. Іванов, П. Кривонос, Лі Куан Ю, В. Пекар, О. Пономар, Г. Почепцов, Г. Удовенко та ін. виходили з різних уявлень про сутність іміджу, дипломатію, психологію, масову комунікацію, процеси сприйняття інформації та закономірності формування громадської думки, розвитку й удосконалення сфери зв'язків з інвесторами (Investor Relations – IR).

Окреслимо використані в дослідженні *методи*. Метод компаративного аналізу було застосовано для порівняння інноваційних змін, що відбуваються в більшості пострадянських країн. Метод наукового прогнозування – для

визначення перспектив розвитку інноваційної системи в новому комунікаційному просторі IR; метод моделювання – для розробки її концептуальної моделі; метод термінологічного аналізу – для уточнення понятійного апарату предметної сфери дослідження. Для наочності – аналіз інтернет-дискурсу та заяв у пресі, експертні інтерв'ю з тими, хто безпосередньо долучився й бере участь у творенні державного іміджу України у світі та налагодженні зв'язків з інвесторами (IR).

Хронологічні межі дослідження охоплюють період з 1990 по 2016 рр., вибір цього періоду не є випадковим, він зумовлений кардинальними політичними, економічними змінами в країнах Східної Європи, які призвели до переоцінки цінностей, зміни бізнес-моделей, стимулювали інвестиційний інтерес до України. У 1990-ті роки на східноєвропейському ринку починається активне проникнення IR-інновацій.

Зв'язки з інвесторами (IR) – сфера діяльності, що межує з іміджологією, економікою, політологією, фінансами, правом, PR і журналістикою. Популярність цього напрямку діяльності та, відповідно, професіоналів зростає. Поняття «зв'язки з інвесторами» було сформульовано Ральфом Кордінером (компанія «General Electric») в 1953 р. Перші IR-служби поширювали фінансову інформацію про фірму, прес-релізи про річні звіти та фінансові результати. У 1969 р. був створений Національний інститут по зв'язках з інвесторами (США) – перша професійна асоціація. Пізніше подібні організації з'явилися в країнах Західної Європи, які в 2008 році утворили Глобальну мережу IR (GIRN) [5].

В Україні з 2014 року особлива увага приділяється залученню інвестиційних потоків як ефективного інструмента зміцнення економіки держави. Розроблено низку моделей формування комфортного інвестиційного клімату, створено кластерні утворення, обґрунтовано доцільність й основні принципи ефективного функціонування підприємств кластера, зокрема форми, методи, функції та інструменти; вдосконалено методичний підхід до оцінки ефективності функціонування та перспективні напрямки розвитку інвестиційних кластерів. Основні меседжі IR-іміджевих агенцій – це презентація українського ринку як пілотного для нових продуктів й готового для роботи з інвесторами. Під час зустрічі з українською делегацією у Давосі в січні 2016 р.

один із засновників «VimpelCom Ltd Ogi» К. Фабела заявив, що в минулому році українська економіка за ключовими показниками стала цілком конкурентоспроможною у світовому масштабі. Україна повинна бути помітною частиною глобальної економіки й уже готова до цього [4].

Пропонуємо власне авторське визначення термінів «державний бренд» і «бренд України». Державний бренд (*авт.*) – це поєднання історичних цінностей і сьогодення країни, її образ, імідж, репутація громадських і державних діячів, участь у міжнародних проектах, рівень освіти й освіченості громадян, сучасна медична сфера, наукові та спортивні і культурно-мистецькі досягнення. У конкурентному, маркетингово розвиненому світі брендинг є основою стратегії, що має підсилити конкурентну спроможність країни. Держави, що інвестують у імідж, використовують брендинг, щоб досягти результатів у всіх сферах, зокрема в бізнесі й науці, бути цікавими для інвестицій, туризму та експорту, мати перспективні, прибутковими галузі, а не збиткові.

Бренд України (*авт.*) – це певною мірою ідентифіковане географічно місце розташування країни й комплекс асоціацій, пов'язаних із нею. Рівень сприйняття України у світі диктується матеріалами, представленими у ЗМІ, і зумовлений способом життя громадян. Станом на 2014–2016 рр. Україна досягла апогею популярності у світі, проте її імідж потребує клопіткої фахової роботи. Відлякуючими факторами для позитивного сприйняття є складна політична ситуація, заангажованість медіа та високий показник корупції, нестабільність економіки, тотальна рецесія, нерентабельність підприємств, екологічна проблема – ЧАЕС. Позитивними, сприятливими є: активні реформи у всіх сферах, прогресивність поглядів дипломатів, патріотизм ряду політиків, відкритість і бажання комунікувати з іншими державами, інтеграція у світові товариства, демонстрація у ЗМІ еволюції державотворення. Фактор, що підсилить авторитет держави, – боротьба з корупцією не на словах і прозорість системи за схемою пріоритетів: Народ – Держава – Стабільна економіка – Права людини.

У 2014–2016 рр., спостерігаючи за тиражуванням у ЗМІ теми популярності країни, стаємо свідками того, як Україна переходить із категорії «країна» в «бренд». У 2014 р. дослідження «Future Brand» задекларували, що

не всі із 75 досліджених країн можна кваліфікувати як «бренд». Справді, тільки 22 відповідають критеріям і мають конкурентну перевагу над іншими. Щоправда, Україна розглядається світовими експертами як перспективна держава на шляху до того, щоб стати брендом. Потенційні інвестори та бізнес партнери, світові корпорації заявляють, що вони будуть торгувати охочіше з країною-брендом, ніж із просто «країною» [1].

Перспектива. Інвестиційна привабливість та статус державного бренда визначається тим, наскільки інвестору комфортно працювати з такою країною. Реформи в Сінгапурі було б просто неможливо реалізувати без потужних інвестицій. Лі Куан Ю залучив зарубіжні компанії: «Ми вітали кожного інвестора. Ми просто із шкіри вилазили, щоб допомогти йому почати виробництво», – пише у книзі «Із третього світу в перший. Сінгапурська історія» [2:188] Лі Куан Ю. Лідер поставив собі завдання – перетворити Сінгапур на торговельно-фінансовий центр усєї Південно-Східної Азії, і йому це вдалося [2–3]. Тепер уже самі іноземні підприємці, знаючи, який високий рівень особистої безпеки, охорони здоров'я, освіти, телекомунікацій, транспорту й обслуговування в Сінгапурі, прагнуть організувати там свій бізнес.

Побудова зв'язків з інвесторами. Методи й рекомендації для фахівців. Масштабні інвестиції – це результат комунікаційної політики, майстерності IR-менеджерів. Коли транснаціональні корпорації шукають собі майданчики для виробництва і R&D, вони дивляться на країни в цілому, відбувається конкуренція на рівні держав. Інвестори віддають перевагу країні з унікальними цінностями. Головні проблеми у фокусі влади – це: боротьба з корупцією, налагодження ефективної судової системи, макроекономічна стабільність, фіксація валютного курсу та регуляторного середовища, створення IR-іміджевих агенцій для ефективності процесу комунікацій із потенційними інвесторами. Потенційних інвесторів лякає те, що немає контролю капіталу, коли стрімко знижується курс валют і всі інвестовані гроші втрачаються, коли немає стратегії економічного розвитку. Світова спільнота хоче доступу до консолідованої з термінами й конкретними завданнями програми економічного розвитку: пріоритетних секторів агро- та IT, IR, але в нас немає розуміння, чого ми хочемо досягти, в які терміни і що потрібно робити. Наразі є чимало

інституцій, які намагаються щось роботи в цьому напрямку, але їх дії не узгоджені з іншими установами, зацікавленими в залученні інвестицій.

Україна потребує розширення мережі спеціалізованих агенцій «Investor Relations», що повною мірою інформуватимуть світову спільноту про можливості бізнес-інвестицій. Необхідні зручні сайти, доступні іноземними мовами, наповнені професійною інформацією з реальними координатами менеджерів, що спеціалізуються по певному напрямку та регіону. Український IR-досвід скромніший від закордонного, тому популяризація «Investor Relations» на часі як на фінансовому, економічному, так і на медійному ринках. Необхідне фахове навчання фахівців IR-практики підвищення інвестиційної привабливості українських підприємств. Завдання в підготовці фахівців – це вміння персоніфікованої роботи з потенційним інвестором, орієнтування не лише на стандартні IR-технології, відпрацьовані на заході, а такі, що враховують специфіку й ментальність українського сектору. Йдеться про проведення фахових тренінгів, створення бази корисних професійних контактів, об'єднання знань, досвіду, ідей – на шляху до масштабних результатів у вдосконаленні IR в Україні.

Якість медіа як умова творення іміджу держави. Журналістам для створення якісних матеріалів, отримання інформації та її перевірки й обробки необхідні сприятливі умови для праці. Це одна із проблем України. Зокрема, випускники Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка отримують достойну освіту, проте оплата праці недостатньо висока, щоб забезпечити концентрацію на якості, іноді в гонитві за кількістю матеріалів, суттєво страждає зміст, а як наслідок – аудиторія не сприймає матеріал і зусилля іміджмейкерів зводяться нанівець.

У світі Україну сприймають як державу, котра останні 10 років швидко розвивається. Досліджуючи тематику, вважаємо необхідним створення фахових IR-агенцій як своєрідних кластерів з метою формуванню атрактивного іміджу України у світі. Медіакластер (*авт.*) – це певна комунікативна група фахівців (IR-менеджерів, журналістів, іміджмейкерів, фотографів, юристів, економістів, фінансових аналітиків, IT-фахівців та ін.), котрі об'єднані в агенцію і працюють за кордоном для атрактивного позиціонування країни. Мета

діяльності – викликати здоровий інтерес до України на рівні держав і громадян (бажання відвідати її як туристи, бути лояльнішими до українців, котрі перебувають за кордоном).

Найдієвішим каналом творення репутації, формування, трансформації та тиражування іміджу об'єкта є медіа. Місія ЗМІ у формуванні іміджу держави відбувається під впливом таких факторів, як історичне минуле (політичні й культурно-мистецькі події, екологічні та ін. катастрофи, війни, революції, наукові досягнення, спортивні перемоги, конфлікти між державами і всередині країни), туристичні особливості й географічне положення країни, дії публічних осіб та громадських діячів, їх вплив на формування іміджу держави. Матеріалом для формування позитивного іміджу держави у світових медіа є якісні інформаційні приводи. У роботі іміджево-інвестиційних агенцій варто акцентувати увагу на тиражуванні позитивної іміджетвірної інформації, а не розпорошуватися на спростування негативних факторів, а також зосередитися на індивідуальній роботі з потенційним інвестором.

Серед факторів формування іміджу держави, які вважаємо сприятливими й цікавими для тиражування в інформаційному просторі, – насамперед сенсаційні резонансні події з позитивним забарвленням, майстерно подані іміджмейкерами для широкого загалу. Наука іміджелогія – засіб дипломатії: економічної, інформаційної та політичної. Виникає питання, як оцінювати імідж, за якими критеріями, адже те, що для одних невдача, для інших може бути успіхом. У своєму дослідженні позитивний імідж держави науково трактуємо як стабільний, аргументований економічними показниками, відсутність рецесії.

Висновок. Результати дослідження спрямовані на розуміння специфіки ІР в Україні; акцентуємо на тому, що розуміння сторін можливе лише під час діалогу, а діалог у масштабах держави й міжнародних партнерів будується за допомогою надійних комунікацій. Очікування суспільства дуже високі – у влади висока планка. Преса бере активну участь у процесах залучення іноземних інвестицій в Україну, у контролі за зближенням українських та західних регуляторних стандартів. ІР-діяльність передбачає повне занурення у процес налагодження комунікацій між усіма учасниками процесу *уряд – ЗМІ – інвестор – громадськість – нетворкінг – ЗМІ – інвестор – громадськість*, що передбачає синхронізацію всіх ланок міжнародної та національної комунікаційної активності, у результаті дотримання якого відбудеться адаптація інвестора, а цей ІР-процес є чи не найголовнішим: вимагає фахового знання специфіки та ментальних особливостей вітчизняного бізнесу, сприяння в подоланні можливих бар'єрів ефективної діяльності. Питання комунікацій і залучення інвесторів, творення привабливого іміджу держави актуальне й не вирішене, немає єдиного алгоритму творення іміджу, проте очевидним є те, що саме інформаційні агенції та ЗМІ є головними комунікаторами, котрі формують меседжами й матеріалами враження про державу, громадську думку, впливають на рішення потенційних інвесторів працювати чи чекати кращих часів. Про об'єкт іміджетворення, в цьому випадку про державу, як інвестиційно-привабливий проект, говорить її історія та репутація, саме репутація – вирішальний складник рішення про те, співпрацювати чи ні, для інвестора.

Література

1. Адамс Т. Річний звіт 2014 р. / Том Адамс // FutureBrand launches the FutureBrand Index [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.futurebrand.com/cbi/2014.
2. Лі Куан Ю. Из третьего світу в перший. Сингапурська історія: 1965—2000. Мемуари Лі Куан Ю / Лі Куан Ю ; пер. з англ. К. Сисоевої. — К. : Олексія Капусти, 2011. — Т. 2. — 684 с.
3. Лі Куан Ю. Сингапурська історія. Мемуари Лі Куан Ю / Лі Куан Ю. — К. : Олексія Капусти, 2007. — Т. 1. — 550 с.
4. Фабел О. Світовий бізнес-форум у Давосі 2016 [Електронний ресурс] / О. Фабел. — Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/rus/news/2015/01/26/523752/>.
5. Kordiner R. Investor Relations [Електронний ресурс] / Ralph Kordiner. — Режим доступу : <http://www.investorsuk.co.uk/investor-relations.php/>.