

УДК 338.22.01

В. В. Томарева-Патлахова

кандидат економічних наук, доцент

О. О. Кабанова

старший викладач
Класичний приватний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ІМІДЖЕВОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті визначено поняття та складові “іміджева економіка”. Розглянуто підходи до формування іміджу підприємства, території, країни. Досліджено особливості національного та корпоративного брендингу в процесі формування іміджевої економіки. Систематизовано фактори формування іміджевої складової національної економіки країни.

Ключові слова: імідж підприємства/території, бренд, іміджева економіка, іміджева політика, національний брендинг, корпоративний брендинг.

I. Вступ

У сучасних умовах розвитку економічних відносин особливе значення має позитивний імідж підприємства, організації, певної території, який надає змогу підвищити рівень ефективності виробництва, зайнятості, розвитку інфраструктури завдяки зростанню обсягів реалізованої продукції, товарів та послуг, прибутку підприємств, залучення інвестицій тощо. Основною метою функціонування будь-якого суб'єкта господарювання є одержання прибутку, проте на сьогодні більшість підприємств, організацій, територій усвідомлюють вагомий вплив іміджу/бренду на досягнення довгострокових економічних результатів.

Позитивний імідж і бренд підприємства, певної території є нематеріальним активом, який впливає на конкурентоспроможність продукції, підприємства, регіону та країни. На сьогодні підприємства готові поступитися отриманням прибутку в короткостроковій перспективі з метою підтримки або формування позитивного іміджу, що дасть можливість досягти стратегічних цілей з отримання довгострокового інтересу.

Питання формування бренду компаній, регіону та країни розглядали як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Так, праці Д. Аакера та П. Фелдвік аналізували формування вартості бренду, С. Кумберг визначив теоретичні основи формування бренду.

У працях таких науковців, як Ф. Котлер, А. Панкрухін, Д. Хайде, подано пропозиції щодо країнового брендингу, тоді як Н. Калюжнова, С. Каширська, Л. Шульгіна розглядали імідж регіону як складову національного брендингу. Такі вчені, як Г. Ашворт,

С. Браун, Д. Візгалов, К. Зенкен, М. Кавартзис, М. Майланен, Д. Райнесто, О. Соскін, досліджували формування бренду міст. Серед українських фахівців необхідно відзначити дослідження О. Зозульова, Н. Колесницької, Т. Нагорняк, Г. Полішко. Враховуючи особливості розвитку економіки України та зростання глобальної конкуренції серед підприємств, брендів і держав, можна констатувати необхідність подальшого вивчення формування позитивного іміджу та брендів підприємств, регіонів і країни, що становлять основу іміджевої економіки.

II. Постановка завдання

Метою статті є визначення теоретичних основ формування іміджевої економіки, визначення її складових на основі дослідження національного й корпоративного брендингу, а також процесу формування позитивного іміджу підприємства, організації, певної території.

III. Результати

Поняття “імідж країни” та “бренд країни” взаємопов'язані, оскільки процес національного брендингу спрямований на підтримку позитивного іміджу країни шляхом його аналізу та формування бренду країни. Підприємства розглядають бренд і позитивний імідж підприємства як нематеріальний актив, підвищення вартості якого збільшує прибуток підприємства. У зв'язку із цим можна говорити про іміджеву економіку як систему економічних відносин між суб'єктами господарювання, які мають позитивний імідж та бренд-орієнтоване виробництво. Основні детермінанти іміджевої економіки подано на рис. 1.

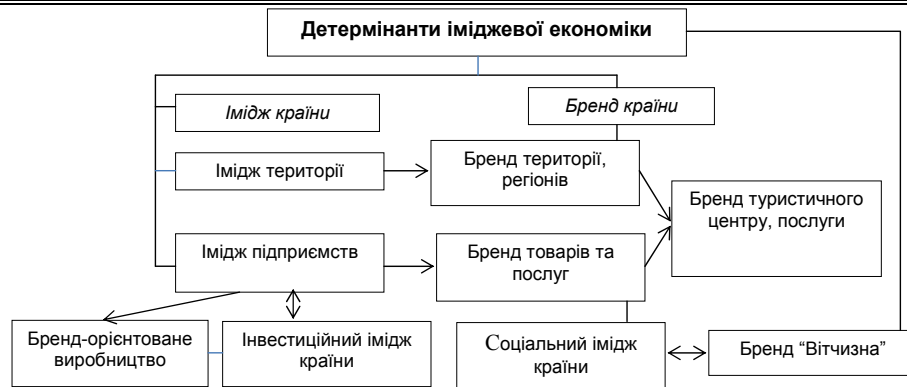


Рис. 1. Детермінанти іміджевої економіки

Розглянемо понятійно-категоріальний апарат формування іміджевої економіки, а саме поняття “імідж”/“бренд” на рівні підприємства, регіону, країни. Узагальнене поняття іміджу розглядають як цілеспрямовано сформований образ, який відокремлює певні ціннісні характеристики, покликаний емоційно-психологічно впливати на будь-кого з метою популяризації, реклами тощо [1]. Бренд – це будь-яке ім'я, назва, торговий знак, що має певний сенс та асоціації [2].

На думку А. Семенової, імідж підприємства – це навмисне спроектований в інтересах підприємства, що ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках образ, який цілеспрямовано входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних [3]. Водночас імідж організації – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [4]. Зокрема, С. Ілляшенко визначає імідж підприємства як образ організації та ставлення суспільства до її діяльності й продукту на основі сформованих цінностей [5]. Таким чином, погоджуючись з основними дослідниками, визначаємо імідж підприємства як сформований підприємством образ на основі системи цінностей і взаємодії з учасниками внутрішнього та зовнішнього середовища діяльності підприємства.

Формування іміджу підприємства є послідовним процесом та включає такі етапи:

- формування іміджу підприємства з урахуванням потреб ринку;
- утримання підприємством сформованого іміджу та конкурентних позицій з метою стабільної діяльності підприємства;
- основна діяльність підприємства з метою розширення ринку при міцному конкурентному положенні на ринку;
- контроль за основними показниками діяльності підприємства та моніторинг іміджу підприємства з позиції споживачів, конку-

рентів, контрагентів, державних установ та громадських організацій з метою корегування заходів щодо підтримки позитивного іміджу підприємства.

Імідж певної території включає візуальні символи території, події та персонажі, які характеризують політичний, соціально-економічний розвиток території. Імідж країни/регіону відображає її економічний розвиток, рівень добробуту населення країни та розвитку культури. Формування позитивного іміджу – це сучасна технологія управління розвитком окремої території на основі системи стратегічного планування. На думку Г. Полішко, імідж країни – це описові інформаційні переконання міжнародної спільноти стосовно певної держави або її офіційних чи неофіційних представників, які, зрештою, відображають безліч об'єктивних чи суб'єктивних узагальнень [6]. Також тлумачать міжнародний імідж країни як сукупний образ або уявлення про добробут і рівень життя громадян цієї країни, ставлення країни в особі інституту державної влади до своїх громадян та інших країн світу, який формується в очах зовнішніх цільових категорій. Отже, імідж території розглядають переважно як образ, який сформовано на основі інформації (уявлень) щодо рівня політичного й соціально-економічного розвитку окремої території.

Вітчизняні науковці дослідують імідж як складову бренду. Не погоджуючись з такою позицією, розглянемо тлумачення зазначеного поняття. За визначенням Всесвітньої організації туризму, бренд країни – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду й чуток, що впливають на створення певного образу [7]. Бренд підприємства розуміють як невідчутну сукупність властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд визначають також як цінності й філософію торгової марки, які існують у споживача, його суть не зводиться до картини чи зображення [8]. Водночас бренд країни – це системна послідовна стратегічна

самопрезентація її в глобальному комунікаційному середовищі в координатах та параметрах реального бачення своєї місії й конкурентоспроможного розвитку [6].

Засновник національного брендингу С. Анхольт характеризує брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни з метою реалізації стратегії конкурентної ідентичності. При цьому процес брендингу країни – це створення сукупності шести показників її сприйняття: своєї туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського ресурсу [9].

Експорт пов'язаний з ефектом країни походження, який впливає на ймовірність купівлі продукції споживачами, виробленої в тій чи іншій країні. Управлінський аспект пов'язаний із загальною політикою держави, компетентністю державних службовців, дипломатичною поведінкою на глобальній арені, рішеннями й стратегією в найважливіших сферах функціонування країни. Культурний аспект вимірюється такими категоріями, як історія, соціальні заходи, традиції, мистецтво, література, національна кухня, спадщина й пов'язані з ними події. Рухаючись далі, оцінювання компонента "люди" здійснюють не лише відповідно до їх дружелюбності, гостинності та відмінних національних рис, а й з урахуванням їх професіоналізму, освіти та стилю життя.

У свою чергу, туризм пов'язаний з оцінками в таких сферах, як: природна краса, визначні історичні пам'ятки, а також готовність туристів відвідати, а потім повторно повернутися до країни, їх асоціації та досвід, що виникають з приводу певної території. Нарешті, здатність країни стимулювати міжнародне ділове співробітництво, залучати інвестиції, таланти, студентів і робочу силу становить базу для останнього показника моделі. Таким чином, країни можуть враховувати вищезазначені компоненти моделі як стратегічно важливі сфери для розвитку й покращення, а також спиратися на них як на основу під час розробки національної брендингової стратегії.

Проведення брендингу країни передбачає такі етапи [10]:

1. Обґрунтування створення національного бренду, який передбачає аналіз доцільності створення бренду країни, оскільки процес брендингу є витратним за часовими й фінансовими витратами, тому необхідно визначити потребу в покращенні іміджу країни.

2. Розгляд сценаріїв позиціонування країни передбачає оцінювання запропонованих варіантів брендів країни відповідно до поточної ситуації в країні.

3. Визначення стратегії національного брендингу.

4. Розробка та здійснення заходів щодо формування бренду країни.

5. Управління національним брендом передбачає підтримку створеного бренду, контролю за реалізацією заходів щодо підтримки бренду, виділених та витрачених коштів на відповідні заходи.

6. Оцінювання ефективності та моніторинг національного бренду країни передбачають аналіз заходів для формування й підтримки бренду країни з метою оцінювання брендингу та корегування стратегії брендингу.

Оцінювання ефективності національного брендингу доцільно проводити на основі аналізу позицій країни в міжнародних рейтингах з метою корегування національної стратегії формування та підтримки бренду країни.

Кожному етапу національного брендингу повинна відповідати політика, яка покликана забезпечити прибуток і підготувати основу для проведення наступного етапу, тобто успішність реалізації кожного етапу визначається адекватністю результативність попереднього.

Основні інструменти національного брендингу: створення власних іміджевих концепцій та елементів управління репутацією, ефективне просування унікальних конкурентних переваг і територій, розроблення заохочувальних програм для інвесторів, студентів, іммігрантів, працівників та туристів, цільова сегментація бренд-аудиторії тощо. На думку Г. Полішко, серед найбільш поширеного інструментарію, який активно використовують [6]:

1) брендинг території: створення власної концепції, логотипу, слогану. Сьогодні перед брендом країн стоять такі завдання: виділити її зі списку інших, сформувати й закріпити певні емоційні асоціації, виробити потрібні стереотипи сприйняття цієї країни в людей;

2) управління репутацією та іміджем країни;

3) ефективне використання конкурентних переваг;

4) створення заохочувальних програм на міському й державному рівнях для іммігрантів, інвесторів, студентів, робітників та туристів;

5) залучення всесвітньо відомих людей до маркетингових програм з просування певної території;

6) визначення унікального сегмента та активні цілеспрямовані маркетингові дії в його межах.

Формування бренду країни є довготривалим процесом, який передбачає впровадження стратегії формування бренду країни. Така стратегія визначається залежно від

стратегічного напрямку розвитку країни, державної та регіональної політики, інвестиційної політики держави тощо. Для визначення стратегічного бачення та цілей необхідно провести ґрунтовний SWOT-аналіз країни з метою просування й популяризації бренду країни шляхом використання іміджевих інструментів. Відповідно, вдале формування бренду країни забезпечить залучення інвестицій, розвиток виробництва, відновлення інфраструктури тощо. Позитивним результатом національного брендингу є формування інвестиційного іміджу країни як результат підвищення інвестиційної привабливості країни. Отже, розвиток країнами бренду та управління ним є основою ділової репутації, соціально-економічного, туристичного, культурного та політичного іміджу країни.

IV. Висновки

Питання формування бренду та позитивного іміджу стає вирішальним процесом у процесі конкурентної боротьби, оскільки бренд є нематеріальним активом як для підприємства, організації, так і для держави. Виявлено, що процес формування іміджевої економіки передбачає систему економічних відносин між суб'єктами господарювання, які мають позитивний імідж та бренд-орієнтоване виробництво. Визначено детермінанти іміджевої економіки як взаємопов'язані понятійні категорії бренду та іміджу на рівні підприємства, організації, певної території. Імідж підприємства розглядають як сформований ним образ на основі системи цінностей та взаємодії з учасниками внутрішнього й зовнішнього середовища діяльності підприємства, а імідж території – це образ, який сформовано на основі інформації (уявлень) щодо рівня політичного та соціально-економічного розвитку окремої території.

Бренд країни визначено як спроектоване та реалізоване бачення розвитку країни на основі досягнення конкурентоспроможних позицій країни в глобальній економічній системі, при цьому національний брендинг подано як послідовність дій держави (заходів державної політики) щодо формування бренду країни з метою підвищення рівня її конкурентоспроможності.

Список використаної літератури

1. Хортюк О. В. Співвідношення понять “ділова репутація”, “гудвіл”, “імідж”, “престиж”, “реноме” / О. В. Хортюк // Проблеми цивільного та підприємницького права в Україні. – 2010. – № 4. – С. 211–214.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 816 с.
3. Семенов А. К. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов Е. Л. Маслова. – М. : Информационно-внедренческий центр “Маркетинг”, 1999. – 200 с.
4. Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Ю. Г. Падафет; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, Харк. регіон. ін-т держ. упр. – Харків, 2005. – 16 с.
5. Ілляшенко С. М. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи формування / А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. – № 2 (38). – С. 164–170.
6. Полішко Г. Г. Теоретико-методологічні основи брендингу територій / Г. Г. Полішко // Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомилинського. – 2014. – Вип. 2. – С. 126–129.
7. Теплухин А. Деваться некуда, нужно становиться брендом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.formareklama.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=648&Itemid=33.
8. Рассомахина О. А. Поняття торговельної марки та її співвідношення із суміжними поняттями / О. А. Рассомахина // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 212–223.
9. Anholt Simon. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / Anholt Simon: Palgrave Macmillan. – 2007. – С. 127.
10. Люльчак З. С. Національний бренд та брендинг у контексті міжнародних подій / З. С. Люльчак, А. А. Ліпенцев, Ю. І. Галушак // Вісник Національного університету “Львівська політехніка”. Логістика. – 2012. – № 735. – С. 127–136.

Стаття надійшла до редакції 14.01.2017.

Томарева-Патлахова В. В., Кабанова Е. А. Теоретические подходы к формированию имиджевой экономики

В статье определены понятие и составляющие “имиджевая экономика”. Рассмотрены подходы к формированию имиджа предприятия, территории, страны. Исследованы особенности национального и корпоративного брендинга в процессе формирования имиджевой экономики. Систематизированы факторы формирования имиджевой составляющей национальной экономики страны.

Ключові слова: *імідж підприємства/территорії, бренд, іміджева економіка, іміджева політика, національний брендинг, корпоративний брендинг.*

Tomareva-Patlakhova V., Kabanova H. Theoretical Approaches of the Formation of Image Economy

The article deals with the concepts and components of "image economy". The approaches of the formation of the enterprise image, territory image, and country image are considered. The peculiarities of national and corporate branding in the process of formation of the image economy are investigated. The factors of formation of the image component of the national economy of the country are systematized.

The question of brand formation and positive image becomes a main process in the competitive struggle, because the brand is an intangible asset both for the enterprise, organization and for the state. The image economy involves a system of economic relations between business entities that have a positive image and brand-oriented production. The determinants of the image economy as interrelated conceptual categories of the brand and image at the level of enterprise, organization, a certain territory are considered. The image of the enterprise is the image created by the enterprise on the basis of the system of values and interaction with the participants of the internal and external environment of the enterprise. The image of the territory is an image, which is formed on the basis of information (representations) concerning the level of political and socio-economic development of a separate territory.

The country's brand is defined as a projected and realized vision of the country's development on the basis of achieving the country's competitive position in the global economic system. The national branding is a sequence of government actions (public policy measures) to form a country brand to enhance its competitiveness.

Key words: *image of the enterprise / territory, brand, image economy, image policy, national branding, corporate branding.*