

якістю (TQC) до тотального менеджменту якості (TQM). Система TQM є комплексною системою, орієнтованою на постійне поліпшення якості, мінімізацію виробничих витрат і постачання точно в строк. Основна ідеологія TQM базується на принципі – поліпшенню немає межі. Стосовно до якості діє цільова установка – прагнення до нуля дефектів, до нуля непродуктивних витрат, до постачань точно в строк. При цьому усвідомлюється, що досягти межі неможливо, але до цього треба постійно прагнути, не зупиняючись на досягнутих результатах. Ця ідеологія має спеціальний термін «постійне поліпшення якості» (quality improvement).

П'ятий етап. У 90-і рр. посилюється вплив суспільства на підприємства, а підприємства стали все більше враховувати інтереси суспільства. Це призвело до появи стандартів серії ISO 14000, що встановлюють вимоги до систем менеджменту з точки зору захисту навколишнього середовища і безпеки продукції. Сертифікація систем якості на відповідність стандартам ISO 14000 стає не менш популярною, ніж на відповідність стандартам ISO 9000

У 1928 році у Празі було засновано ISA – Міжнародну асоціацію національних органів зі стандартизації, яку у 1946 році було переіменовано в ISO – Міжнародну організацію зі стандартизації (International Organization for Standardization). Основним завданням ISO є підтримка розробки міжнародних стандартів, тестування і сертифікації, спрямованих на розвиток міжнародної торгівлі якісними продуктами та послугами. Ця організація об'єднує близько 150 країн, з 2004 року Україна входить до складу ISO.

Аналіз історичного досвіду формування систем менеджменту якості високорозвинених в сучасному світі економік доводить необхідність їх провадження в Україні на основі збереження кращого досвіду вітчизняної стандартизації і сертифікації і гармонізації їх з міжнародними стандартами якості [8].

На розвиток методології управління якістю значний вплив зробили науково-технічна революція, соціально-економічні трансформаційні явища, які відбувалися протягом ХХ ст. в країнах з ринковою економікою, а також, об'єднуючим різні підходи менеджменту якості являється створення раціонального менеджменту, який, у свою чергу, є перевагою окремих людей і практики конкретних компаній, діяльність яких будується на випереджальному інноваційному розвитку.

Висновки і напрямки подальших досліджень. Високорозвинені країни еволюційним шляхом досягли високого рівня якості, провели відповідний відбір гідних компаній, досягли високого рівня ВВП. Україні необхідно цей підйом забезпечити в короткі терміни в умовах переваги конкурентів. Без державної підтримки недосконалі українські виробники можуть бути масово витіснені закордонними компаніями з внутрішнього ринку. Сьогодні це являється одним із основних факторів національної безпеки України.

Джерела та література:

1. Калита П. Я. Главное звено, за которое можно вытянуть цепь социально-экономических проблем Украины / П. Я. Калита // Das Management. – 2010. – № 4. – С. 47-50.
2. Гольцев Д. Г. Суть та маркетинговий підхід до поняття "якість" у системі управління якістю / Д. Г. Гольцев // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 79-88.
3. Деминг Э. Выход из кризиса / Э. Деминг. – М. : Экономика, 1985. – 201 с.
4. Джуран Д. М. Качество и прибыль / Д. М. Джуран. – М. : Изд-во стандартов, 1970. – 198 с.
5. Juran J. M. Quality Control Handbook / J. M. Juran. – N. Y., Toronto, London, 1974. – 474 p.
6. Фейгенбаум А. Контроль якості продукції / А. Фейгенбаум. – К. : Діло, 2005. – 318 с.
7. Исикава К. Японские методы управления качеством / К. Исикава. – М. : Экономика, 1988. – 208 с.
8. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості / О. І. Момот. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.

Дудко О.С.

УДК 007:339.5

МІЖНАРОДНА PR-КАМПАНІЯ ЯК ПІДГОТОВЧИЙ ЕТАП ДО МІЖНАРОДНОЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Замовники міжнародної реклами знаходяться в постійному пошуку ефективних шляхів стимулювання збуту товару та підвищення успішності кожної рекламної кампанії, отже, актуальною є тема щодо застосування міжнародного PR як можливості підвищення ефективності реклами та як підготовчого етапу до міжнародної рекламної кампанії.

Метою статті є визначити зв'язок міжнародного PR та міжнародної реклами як сукупності інформаційних технологій, які стимулюють збут у міжнародній торгівлі. *Об'єктом дослідження* є міжнародний PR у її зв'язку із міжнародною рекламою. *Предметом дослідження* є міжнародний PR як інструмент забезпечення дієвості міжнародної реклами.

У вітчизняній науці існує цілий ряд підходів, направлених на вивчення дії міжнародних інформаційних впливів, проте проблематика зв'язку міжнародного PR із міжнародною рекламою ще не є достатньо дослідженою. Зокрема, у сучасній вітчизняній науковій літературі істотно сприяли дослідженню механізму дії міжнародних інформаційних впливів В. Бебик, С. Макаренко, Г. Почепцов, В. Різун, М. Рижков, М. Ожеван, Є. Тихомирова, А. Чічановський та О. Стариш, В. Шкляр, А. Яковець та ін., однак специфіка дії міжнародного PR як підготовки аудиторії до міжнародної рекламної кампанії ще не досліджена в повному обсязі. Визначення зв'язку між напрямками реалізації міжнародного PR та міжнародною рекламною кампанією дозволить в подальшому, перед практичною реалізацією кожного окремого інформаційного

впливу, складати стратегії з врахуванням специфіки зв'язку міжнародного PR та міжнародної реклами задля забезпечення ефективності міжнародної реклами.

Виходячи з суті поняття «реклама», слід акцентувати увагу на тому, що реклама націлена на продаж визначеного товару у заздалегідь розрахованій кількості та за визначеною ціною визначеній цільовій аудиторії у визначений час. Тобто, перед початком складення концепції та бізнес-плану рекламної-кампанії рекламисту необхідно отримати від замовника такі орієнтири:

1) кількість товару, який необхідно збути та ціна, за якою необхідно продати товар;

2) цільова аудиторія – потенційні покупці даного товару (цільова аудиторія складається з представників великих та малих соціальних груп);

3) час, за який замовнику необхідно збути товар.

Отже, ефективність та дієвість кожної рекламної кампанії визначається кількістю проданого товару за визначену ціну й швидкістю його продажу.

Коли перед бізнесменом стоїть завдання стимулювати збут в одній країні (в країні походження товару), то він замовляє рекламну кампанію із врахуванням специфіки поведінки споживачів однієї країни. Однак якщо перед бізнесменом стоїть завдання стимулювати збут більше, ніж в одній країні (тобто товар буде позиціонуватись споживачам як товар іноземного походження), то задля стимулювання збуту замовляється міжнародна рекламна кампанія.

Міжнародна реклама на сьогодні виступає інструментом стимулювання збуту в міжнародній торгівлі товарами та послугами. Дослідницька компанія «eMarketer» в прогнозах розвитку світових рекламних ринків зазначає, що за результатами 2011 року об'єм світового ринку реклами складатиме \$ 500 млрд., що на 4,5% більше в порівнянні з 2010 роком [5]. За даними дослідників, найбільше зростання в найближчі два роки очікується на рекламних ринках Аргентини, Китаю, Індії, Казахстану та України [4]. На жаль, в структурі цих дослідницьких прогнозів немає розмежування на рекламу в середині країни та міжнародну рекламу, отже, у дослідженнях не приділено належної уваги тенденціям розвитку саме міжнародної реклами. В той же час, ВТО прогнозує темпи зростання об'ємів світової торгівлі в 2011 році на 5,8% (зокрема, зростання обсягу експорту країн, що розвиваються, на 3,7% при збільшенні показників реального ВВП на 1,5%, та збільшення обсягу товарів, відвантажених з розвинених країн, на 8,5% при зростанні ВВП на 5,9 %) [1] – тож феномен стимулювання міжнародної торгівлі міжнародною рекламою наразі не є ще достатньо дослідженим в економічній науці і є перспективною темою для подальших наукових розвідок за напрямом «світове господарство і міжнародні економічні відносини».

Міжнародна реклама є видом міжнародного інформаційного впливу, який застосовується суб'єктами міжнародної діяльності задля стимулювання збуту їхніх товарів та послуг. Другим видом міжнародного інформаційного впливу є піар (походить від англійського «public relations» – «зв'язки з громадськістю»), який включає в себе інформацію, що подається задля: а) винайдення зв'язків, якщо вони ще не встановлені, та їхню побудову між замовником та об'єктом; б) якщо зв'язки вже є, то корегування цих зв'язків у відповідності з баченням замовника. Внутрішній піар – це діяльність із винайдення, встановлення та корегування зв'язків з громадськістю на території однієї держави, а зовнішній (міжнародний) піар – це діяльність із винайдення, встановлення та корегування зв'язків з громадськістю на території багатьох держав, які виступають суб'єктами міжнародних відносин [3]. В практиці міжнародної реклами міжнародний PR застосовується як підготовчий етап до реалізації міжнародної рекламної кампанії, що підвищує її дієвість.

Система міжнародного PR складається зі впровадження в країнах-об'єктах таких напрямів інформаційної діяльності, як:

- зв'язки з громадськістю в державних структурах («public affairs»);
- особливі події («special events»);
- створення іміджу («image making»);
- репутаційний менеджмент («reputation management»);
- створення бренду («branding»);
- прес-посередництво («media relations»);
- зв'язки всередині організації («corporate affairs»); розкрутка («spin-операції»);
- режисерування та управління кризами («crisis management»); політичний консалтинг та проведення виборчих кампаній;

- формування повідомлень («message management»);
- пропаганда [2].

Попередня ефективна робота за цими напрямами міжнародного PR забезпечує успішність подальшої міжнародної рекламної кампанії. Тобто, міжнародний PR, який реалізується за вище зазначеними напрямами, є підготовчим етапом до впровадження міжнародної рекламної кампанії, спрямованої на продаж товару, послуги. Надалі охарактеризуємо зв'язок кожного з напрямів міжнародного PR з міжнародною рекламою.

Зв'язки з громадськістю в державних структурах («public affairs») полягає у встановленні суб'єктом міжнародної діяльності зв'язків з державними установами та громадськими організаціями усередині країни-об'єкта. Як види зв'язків з громадськістю в державних структурах виділяють відносини з державними структурами («government relations») та лобізм. Робота над відносинами з державними структурами передбачає встановлення зв'язків з органами державної влади – створюються інформаційні приводи, які дозволять познайомитись та взаємодіяти зацікавленим представникам суб'єкта міжнародної діяльності з

політиками та чиновниками всередині країни-об'єкта (для цього ініціюються благодійні чи культурні заходи тощо). Після встановлення таких зв'язків представники влади, політики, чиновники та представники громадських організацій під час міжнародної рекламної кампанії допоможуть у збуті товару чи послуги зацікавленим колам громадськості. Що стосується лобізму як виду зв'язків з громадськістю в державних структурах, то у західних країнах дуже популярною є така форма лобізму, коли відома людина створює благодійний фонд (наприклад, Фонд Джорджа Сороса) та через цей фонд зводить бізнесменів з політиками та чиновниками, отримуючи при цьому відсоток від кожної їхньої бізнес-угоди. Фонд при цьому виступає ніби гарантом надійності бізнесмена. Також лобізм допомагає створювати сприятливе законодавство задля просування товару на ринку країни-об'єкта. Таким чином, лобіювання товару відомою та авторитетною особою під час просування на світових ринках забезпечує віру споживачів у якість товару.

Робота над створенням *особливих подій* («*special events*»), тобто проведення презентацій та заходів співучасті, допомагає в подальшій популяризації товару. Коли про товар треба заявити, то перше враження від нього забезпечується саме під час його презентації. Гучна презентація з залученням ЗМІ дозволяє сфокусувати увагу якнайбільшого кола споживачів в країні-об'єкті, де планується подальший збут товару.

Перед початком міжнародної рекламної кампанії ретельна робота над *створенням іміджу* («*image making*») суб'єкта міжнародної діяльності, який пропонує товар/послугу, забезпечить перенесення позитивного іміджу суб'єкта міжнародної діяльності на імідж пропонованого товару. Адже імідж – це зв'язок емоцій (позитивних, негативних чи нейтральних) із предметом чи явищем, а одна з властивостей – це здатність до перенесення іміджу з одного предмета/явища на інші. Наприклад, якщо покупець відчуває позитивні емоції, коли йому розповідають про компанію-виробника, то психологічна властивість людської психіки до асоціацій спричинить перенесення цього іміджу й на пропонований товар (тобто, покупець почне відчувати позитивні емоції й до товару).

Ефективний *репутаційний менеджмент* («*reputation management*») створить обізнаність цільової аудиторії про товар, який надалі виступатиме об'єктом міжнародної рекламної кампанії, адже репутація – це набір фактів, які говорять про об'єкт. Аби оцінити ефективність проведеного репутаційного менеджменту щодо товару перед впровадженням міжнародної рекламної кампанії, треба дослідити: якщо представникам цільової аудиторії перед збутом цього товару поставити завдання сказати кілька речень про нього, то що вони повідомлять? Якщо більшість фактів у цих реченнях буде негативною, то репутація товару також – негативна, якщо позитивними – то репутація позитивна, якщо ж аудиторія взагалі нічого не може повідомити про об'єкт, то репутація є нульовою (тобто, це – відсутність репутації).

Перед тим, як виводити товар на ринок країни-об'єкта міжнародної реклами, товару необхідно створити сильний бренд. Робота над *створенням бренду* («*branding*») – це робота над виробленням та реєстрацією графічного, словесного, звукового чи образного знаку, який в подальшому ідентифікує товар, організацію, вирізнятиме серед інших. Зазначимо, що популяризація бренду товару під час більшості міжнародних рекламних кампаній відбувається через ЗМІ. Успіх такої популяризації залежить також від попередньої роботи за напрямом *прес-носередництва* («*media relations*»), що передбачає побудову відносин (зв'язків) зі ЗМІ. Це відбувається завдяки діяльності прес-служби, яка забезпечує повне, своєчасне, актуальне інформування цільових кіл громадськості.

Перед початком міжнародної рекламної кампанії з просування товару на ринок обраної країни-об'єкта, компанія-постачальник товару намагається налагодити найліпші зв'язки з представництвом, яке займатиметься просуванням на території країни-об'єкта. В такому випадку застосовується робота над *зв'язками в організації* («*corporate affairs*»), що має на меті укріпити внутрішньокорпоративний дух в компанії/організації. Представники компанії-постачальника намагаються налагодити тісні контакти з особистостями, які безпосередньо займатимуться продажем товару в країні-об'єкті – задля цього реалізуються різноманітні заходи співучасті.

Розкрутка товару («*spin-операції*») допомагає зробити відомим те, що надалі просуватиметься на ринок. Тому компанія організовує очікування аудиторії щодо появи товару (в пресі замовляються на цю тему статті, робляться гучні заяви, які мають на меті підготувати аудиторію).

Зазначимо, що вміння *режисерувати та управляти кризами* («*crisis management*») необхідно застосувати по відношенню до товару, якщо його бренд/імідж/репутація є негативними, і їх потрібно швидко покращити. Наприклад, представники однієї країни-суб'єкта пропонують іншій країні-об'єкту вступити в економічне інтеграційне об'єднання: якщо більшість представників великих та малих соціальних круп країни-об'єкта міжнародної рекламної кампанії знає лише негативні факти про країну-суб'єкта та може сказати лише негативні факти про запропоноване економічне інтеграційне об'єднання, то це потребує PR-дій як задля уникнення можливої кризи у стосунках країни-суб'єкта та країни-об'єкта, так і задля просування економічних інтересів країни-суб'єкта в країні-об'єкті.

Також нерідко представники ТНК, які зацікавлені у збуті свого товару в країнах-об'єктах міжнародних рекламних кампаній, залучають власних піарників для *політичного консалтингу та проведення виборчих кампаній* в країні-об'єкті. Це зумовлює прихід там до влади особистостей, які надаватимуть допомогу під час збуту товарів ТНК.

Особливо важливими перед початком міжнародної рекламної кампанії виявляються дії з *формування повідомлень* («*message management*») – відслідковування настроїв аудиторії та, керуючись цими настоями, вироблення повідомлень для аудиторії. Інформація про настої аудиторії має бути точною, повною та надходити постійно, що забезпечить формування своєчасних, влучних повідомлень. Повідомлення можуть містити в собі як факти про сам товар, так і загальну теоретичну інформацію, сприймання якої впевнить

аудиторію в наявності проблеми, яку треба вирішувати (а товар, який згодом з'явиться на ринку, може надалі позиціонуватись як такий, що вирішить дану проблему).

Найпоширенішим напрямом реалізації міжнародного PR, який передує міжнародній рекламній кампанії, є *пропаганда* – робота над розповсюдженням ідей з метою долучити прибічників та сформувати ідеологію. Ідеї розповсюджуються та вкорінюються в свідомість через формальних та неформальних лідерів великих та малих соціальних груп. Наприклад, ідеї про те, що західна модель демократії є найліпшим політичним режимом, вкорінювалися в свідомість українців в останнє десятиліття XX століття, що спричинило позитивне ставлення до товарів та послуг із західних країн.

Отже, міжнародний PR застосовується суб'єктами міжнародної діяльності як підготовчий етап, який передує міжнародній рекламній кампанії, стимулюючи збут у міжнародній торгівлі. Робота у системі міжнародного PR ведеться за такими напрямками інформаційної діяльності, як: зв'язки з громадськістю в державних структурах («public affairs»); особливі події («special events»); створення іміджу («image making»); репутаційний менеджмент («reputation management»); створення бренду («branding»); прес-посередництво («media relations»); зв'язки всередині організації («corporate affairs»); розкрутка («spin-операції»); режисерування та управління кризами («crisis management»); політичний консалтинг та проведення виборчих кампаній; формування повідомлень («message management»); пропаганда. У випадку реалізації цих напрямів міжнародного PR перед впровадженням міжнародної рекламної кампанії міжнародний PR виступає як інструмент підвищення дієвості міжнародної реклами.

Джерела та література:

1. Дмитрячев И. WTO понизила прогноз темпов роста объемов мировой торговли в 2011 году : [Электронный ресурс] / И. Дмитрячев // ИТАР-ТАСС. – Режим доступа : <http://www.itar-tass.com/c199/232050.html>
2. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Грамота, 2010. – С. 149-167.
3. Іванов В. Ф. Міжнародна журналістика. Міжнародний піар / В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Освіта України, 2011. – С. 161.
4. Advertising forecast 2011 : [Електронний ресурс] // Magnaglobal. – Режим доступу : www.magnaglobal.com
5. Research and Analysis on Digital Marketing and Media : [Електронний ресурс] // Marketer digital intelligence. – July 2011. – Режим доступу : <http://www.emarketer.com/Products/Products.aspx>

Елистратова А.И.

УДК 338.486.2:174

ВЛИЯНИЕ РИСКА ПОТЕРИ РЕПУТАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Постановка проблемы. В настоящее время одной из составляющих успеха предприятия становится позитивный имидж, способствующий росту конкурентоспособности и эффективности деятельности. Имидж выступает важным средством для достижения намеченных предприятием стратегических целей. В этой связи возрастает значение разработки конкретных мероприятий по формированию позитивного имиджа и снижению уровня риска потери репутации предприятия.

Анализ литературы. Большое значение для изучения и оценки формирования имиджа предприятия имеют работы отечественных и зарубежных авторов, посвященные проблемам массовой коммуникации и связям с общественностью, в частности Бутенко Н.В.[1], Бинецкий А.Э. [2], Шепель В.М. [3], которые анализируют основные подходы, стратегии, инструментальный паблик рилейшенз, необходимые для формирования репутации предприятия. Попытку раскрыть взаимосвязь между понятиями имидж и репутация в своей книге делает Г. Даулинг [4], который обосновывает, что «благоприятная репутация компании помогает поддерживать ее деловую активность, а за улучшение репутации необходимо платить». Однако недостаточно раскрыты особенности формирования позитивного имиджа туристического предприятия и рассмотрение влияния риска потери репутации.

Целью исследования является рассмотрение степени влияния риска потери репутации при формировании имиджа туристического предприятия.

Результаты исследования. Одним из главных факторов конкурентной борьбы на рынке туристических услуг выступает имидж предприятия. Особое значение этот фактор приобретает при формировании предпочтений клиентов, поскольку успех партнерских отношений «туристическое предприятие-клиент» зависит, прежде всего, от степени доверия клиента. Для предприятий сферы туризма, основная миссия которых заключается в предоставлении качественных туристических услуг с целью получения взаимной выгоды, концепция создания позитивного имиджа является целью долгосрочных взаимоотношений с клиентами, так как именно лояльные потребители способствуют созданию благоприятного общественного мнения о предприятии.

Имидж – набор убеждений и ощущений целевых групп о компании, возникающих, исходя из корпоративной идентичности и той информации о себе, которую компания выдает во внешний мир [3]. Имидж формируется под каждую отдельную целевую аудиторию, поскольку их желаемое поведение в