

Hill, 2000.- 168с.

2. Бартон, Томас Л. Комплексный подход к риск-менеджменту / Т. Бартон, У. Шенкер, П. Уокер.- М.: Вильямс, 2003. -207с.

3. Боровикова, В.А. Управление рисками в торговле / В. А.Боровикова. –СПб.: Питер,2004. -287с.

4. Gronroos, C. Service management and marketing / C. Gronroos. – West Sussex: John Wiley, 2007. -215с.

5. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – М.: Вильямс, 2005. -997 с.

6. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг/ Е.В. Песоцкая. – СПб.: Питер, 2000. -156с.

7. Хохлов, Н. В. Управление риском / Н. В. Хохлов. – М.: ЮНИТИ, 2001. -239с.

<http://edoc.bseu.by/>

*Л.А.Денисевич, УО «БГЭУ» (г.Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

При выходе организации на международные рынки необходимо учитывать ряд отличительных черт, присущих той или иной стране. Особенно важным становится знание культурных особенностей нации в условиях глобализации, в частности в деловых отношениях с иностранными партнерами.

Психологами установлено, что первичное восприятие человека часто является решающим фактором для последующего взаимодействия с ним. Общение с незнакомым человеком требует использования определенного запаса знаний для оценки возможных результатов и последствий от контактов с ним. Здесь обычно в качестве критериев берутся собственные культурные нормы, на основе которых оцениваются внешность, внутренние качества, поведение. Опираясь на субъективное представление о том «как должно быть», делаются соответствующие выводы и даются оценки. При этом возникает вопрос о соответствии этих выводов и оценок реальной действительности, поскольку восприятие людей зачастую происходит неосознанно, автоматически.

Аналогичная ситуация происходит на международном рынке с восприятием конкретного товара или бренда, поскольку его связывают, прежде всего, со страной происхождения или производства. Вопросы образа и имиджа государства в последние годы активно обсуждаются как научным сообществом, так и политической элитой. Восприятие страны зачастую определяет качество продукции для потребителей и надежность делового партнера на рынке В2В. Имидж страны часто влияет на разработку стратегии маркетинга взаимоотношений предприятия и позиционирования на международном рынке.

Важным в формировании образа страны, а также отношения к ее населению является применяемый государством страновой маркетинг – комплекс мероприятий по продвижению различных преимуществ страны – экономических, инвестиционных, инфраструктурных, природных, человеческих, научных и так далее.

В литературе по страновому маркетингу можно встретить определение «бренд страны», часто принимаемый за синоним понятия «имидж страны», однако ряд теоре-

тиков в данной области призывают разграничивать эти понятия. Имидж (англ. Image – образ) – сформировавшийся в психике людей образ объекта, к которому у них возникает оценочное отношение, проявляемое в форме мнения. Это комплексное образование, включающее семиотическую, когнитивную, образную и эмоциональную составляющие. Бренд (англ. Brand) в западных школах маркетинга характеризуется как торговая марка, которую потребители выделяют из других за счет уникального, в основном образного, идентификатора, а также дополнительной рациональной либо эмоциональной для себя ценности. Бренды символизируют воплощенные в жизнь самые различные ожидания от конкретных товаров. А. Панкрухин также разделяет понятия бренд и имидж по следующим параметрам:

- имидж существует в психике аудитории независимо от включенности ее субъектов в отношения потребления; может быть неустойчивым, противоречивым и даже сугубо негативным, бренд же характеризуется наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией потребителей (в т.ч. потенциальных), должен вызывать их гордость, обладать притягательной и объединяющей силой;

- имидж не может гарантировать стабильности качества, бренд же предполагает фиксированное (и признаваемое достаточно хорошим) качество товара;

- имидж выходит далеко за пределы торговли, в целом рыночных отношений, бренд предполагает более высокую цену, в сравнении со среднерыночной;

- имидж может быть никак не связан с внешними атрибутами объекта (кроме названия), бренд жестко связан со слоганом, логотипом, знаком, вообще визуалом или аудиофоном торговой марки;

- имидж у объекта, как правило, один (хотя и многоаспектный) и связан с названием фирмы, у объекта может быть несколько брендов, в т.ч. – никак не связанных с названием фирмы, организации;

- у имиджа, как правило, нет бренда, у каждого бренда есть свой имидж, причем – положительный. брендов с негативным имиджем не может быть по определению;

- имидж влияет на репутацию, но может никак не соотноситься с ней, репутация в значительной мере есть та часть бренда, которую потребитель считает достоверной;

- имидж может возникнуть спонтанно и практически в отношении любого объекта, всегда создается, и прежде всего – с помощью рекламы, ВТЛ, фирменного стиля и PR.

В теории странового маркетинга имидж страны формирует образ ее бренда.

С.Энхольт предлагает оценивать национальный бренд как сумму восприятий людьми в разных странах шести (модель «гексагона») сфер характеристик, активов и компетенций нации: туризма, экспорта, населения, правительства, культуры и «наследия» (в достаточно широком его понимании), а также инвестиций и иммиграции.

Исследователи М. Ромео и Дж. Рот вводят следующие характеристики в понятие «имиджа страны»:

- инновационный подход в производстве (инновационность), который представляет премиальное качество, использование технологических достижений в производстве продукта;

- дизайн, который должен быть рассмотрен в балансе стиля и элегантности при производстве любого продукта;

- престиж (эксклюзивность и статусность национальных и интернациональных брендов);

- качество изготовления продукта (долговечность, надежность и воспринимаемое качество национальных производителей).

Специалисты признают: у Беларуси на международной арене отсутствует отрицательный имидж, но нет и ярко выраженного положительного. Наше государство, расположенное на прямой транспортной параллели между Западом и Востоком, для многих иностранцев по-прежнему остается неизвестным.

По оценкам специалистов, у Беларуси есть, как минимум, три качества, которые выгодно выделяют ее среди других стран: моральные качества белорусов (в первую очередь гостеприимство), высокий уровень образования и квалификации специалистов и уникальной красоты природа.

Существующие ошибки восприятия Беларуси можно разделить на две группы: неправильное восприятие страны самими белорусами и ошибочное восприятие страны иностранцами.

В связи с существованием одной советской республики очень часто восприятие национальных культур стиралось, так как все жили в одной стране, беспрепятственно ездили друг к другу, заключали межнациональные браки и редко задумывались о национальной принадлежности детей. После распада СССР, когда появились границы внутри восточнославянского мира, перейти к осознанию, что ты принадлежишь только одной, незначительной по размеру в сравнении с существовавшим ранее государством, стране, для многих стало проблематично.

В проведенном социологическом исследовании респонденты Беларуси, России, Украины определили ментальные характеристики – как свои собственные, так и своих соседей. Результаты данного исследования показывают, что взаимооценки и самооценки национальных характеристик русских, украинцев и белорусов практически полностью совпадают.

Обращает на себя внимание, что патриархально-традиционные, коллективистские, социально-психологические характеристики: гостеприимность, теплота и сердечность в отношениях между людьми, совестливость и сострадание, созерцательность, мечтательность, коллективизм, уважение традиций, следование им – у русских, белорусов и украинцев и в самооценках, и в оценках друг друга выражены достаточно высоко. Впрочем, и таким недостаткам, как невысокая точность и аккуратность, не очень развитые соревновательность, конкуренция, низкий уровень обязательности, верности своему слову, принятому решению, слабая предприимчивость и расчетливость, низкий уровень законопослушания, по оценкам опрошенных, – в равной мере обладают и белорусы, и русские, и украинцы.

Ни одно государство не имеет сегодня столько названий, как Беларусь. К сожалению, больше всего вариантов названия нашей страны присутствует именно в русском языке: Белоруссия, Республика Белоруссия, Беларуссия, Белорусь, Республика Беларусь, Беларусь.

В целях улучшения имиджа Беларуси за рубежом необходимо определить совокупность уникальных позитивных страновых параметров, провести по ним анализ восприятия Беларуси на ключевых внешних рынках, определить некорректно воспринимаемые позиции и зафиксировать их. Важно по каждой позиции разработать комплекс мероприятий с целью выхода на правильное восприятие этих параметров, спланировать коммуникационную кампанию и задать ее контрольные точки. В качестве базовых параметров могут быть взяты характеристики, которые должны быть присущи конкурентному инвестиционному климату Беларуси. Объектом целенаправленного PR воздействия также должны стать позиции в рейтингах международных организаций.

Необходимо регулярно проводить исследования эффективности коммуникационной кампании и на этой основе определять ее приоритетные точки. Конечным итогом данной кампании будет позитивное представление у потенциальных зарубежных партнеров о Беларуси.

Улучшение инвестиционного климата в стране – комплексная задача, включающая в себя изменение ряда условий функционирования государства.

Для проведения исследований вне Беларуси предполагается выделить группу стран, являющихся для нас наиболее значимыми в экономическом смысле. Это могут быть три – четыре страны, отобранных, например, по принципу объема товарооборота с Беларусью. Целевыми группами опросов являются все трудоспособное население страны, страновые элиты (бизнесмены, политики, аналитики, представители СМИ).

Республику Беларусь необходимо также включить в систему глобальных социологических исследований брендов стран (Nation Brand Index – NBI). Исследование NBI помогает правительствам, организациям и бизнес-структурам понять, оценить и, в итоге, создать сильный имидж страны, укрепить ее репутацию. Оценка каждой страны согласно шести параметрам (экспорт, правительство, культура и наследие, люди, туризм, инвестиции и иммиграция) кратко фиксируется в шестиугольнике бренда страны. Данный инструмент представляет собой четкую структуру сравнения между странами по ключевым факторам, влияющим на национальную репутацию, и предоставляет возможность увидеть, какое место в рейтинге занимает каждая страна и почему. Совместно с анализом Индекса, шестиугольник бренда страны предоставляет полную оценку положения вашей страны и является одним из наиболее эффективных инструментов, позволяющих управлять репутацией страны и ее восприятием в мире.

С целью оптимизации информационного обеспечения инвесторов предлагается разработать технологию подготовки информации об инвестпроектах, определить специализированные компании, которые могли бы профессионально готовить информационные пакеты об инвестиционных проектах и информировать о таких компаниях и их возможностях предприятия.

<http://edoc.bseu.by/>

*Joanna Hernik, PhD,*

*West-Pomeranian Technological University in Szczecin (Poland)*

## **MARKETING MIX IN NONGOVERNMENTAL ORGANISATIONS ACTIVITY – SOME DELIBERATIONS FROM POMERANIAN PROVINCES IN POLAND**

Неправительственные организации являются представителями гражданского общества. В последние 20 лет их число в Польше растет с каждым годом и к началу 2010 г. достигло 68800. Можно сказать, что сегодня в рыночных условиях имеет место конкуренция, которая заставляет НГО заново оценивать свою деятельность и продумывать возможности использования рыночного подхода в своей будущей деятельности. Результаты показывают, что для того чтобы завоевать рынок, НГО должны рассматривать и другие виды деятельности, кроме традиционных услуг. Они должны также определить, кто и когда будет нести затраты, вспомнить, что основная движущая сила – это персонал, и что существует необходимость организации не только канала