

УДК 338.481.31/.32: 796.332.093.1”2012”

ПРОМОЦІЙНО-МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЄВРО-2012

І. Смирнов

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
пр. Глушкова, 2, м. Київ, Україна*

Висвітлено особливості промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України як держави, яка приймала (разом з Польщею) фінальну частину європейської футбольної першості ЄВРО-2012. При цьому промоційно-маркетингова діяльність з підготовки до ЄВРО-2012 розглядається в контексті реалізації туристичної політики України як європейської держави.

Ключові слова: промоційно-маркетингова діяльність, маркетинг, реклама, туристична політика, ЄВРО-2012.

Проведення фінальної частини Європейського футбольного чемпіонату 2012 р. (ЄВРО-2012) в Україні та Польщі дало новий поштовх розвитку туристичної галузі та відповідної політики в Україні, зокрема, з її найважливішої складової – промоційно-маркетингової та рекламної діяльності. Після кількох невдалих експериментів у цій царині, починаючи з 2010 р. в Україні спостерігалось поживлення промоційно-маркетингової та рекламної діяльності в межах підготовки до ЄВРО-2012, в тому числі, міжнародних засобах масової комунікації. Ця діяльність потребує теоретичного осмислення та наукового аналізу, а також ознайомлення з її особливостями широкого загалу, зокрема, науковців і викладачів ВНЗ та студентів спеціальностей туристичного профілю.

Тема, окресленої назвою статті, висвітлена як у базових науково-навчальних виданнях з міжнародного туристичного бізнесу [1; 2], менеджменту [3, с. 159] та маркетингу в туризмі [4, с. 63], так і на сторінках популярних часописів України, де тема ЄВРО була чи не однією з найчастіше висвітлюваних у різних аспектах, в тому числі, з точки зору промоційно-маркетингової та рекламної діяльності [5; 6].

Метою статті є висвітлити сучасні особливості промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України як держави, яка приймала (разом із Польщею) фінальну частину Європейської футбольної першості ЄВРО-2012. При цьому промоційно-маркетингова діяльність до ЄВРО-2012 розглядається в контексті реалізації туристичної політики України як європейської держави.

Промоційно-маркетингова політика країни в туризмі є інтегральною складовою її туристичної політики. Останню слід розуміти як галузеву політику держави в сфері туризму, що охоплює всі дії та заходи, спрямовані на розробку, впровадження та вдосконалення організації та управління наданням туристичних послуг і товарів. Туристична політика створює умови та визначає основні напрями розвитку туризму і пов'язаних з ним галузей. Реалізується туристична політика двома групами заходів:

а) автономними (внутрішніми), які визначаються кожною державою самостійно та регламентуються внутрішнім законодавством; б) конвенціональними (міжнародними), які координуються міжнародними угодами держави з однією або декількома країнами. Окрім того, заходи, що здійснюються в межах виконання туристичної політики, можна поділити на заходи загального та спеціального характеру. До загальних належать заходи, що визначають права та обов'язки офіційних органів управління туристичною галуззю як державних інститутів. Спеціальні заходи пов'язані насамперед з економічною діяльністю туризму, а також з розвитком його окремих видів, структурою та категоризацією матеріально-технічної бази, концентрацією та монополізацією туристичної галузі, вивченням туристичних ринків і конкуренцією на них, організацією продажу, рекламаціями тощо.

Обсяг і активність дій держави з реалізації туристичної політики залежать передусім від трьох основних чинників: а) значущості туризму в економіці країни; б) політичного становища та рівня економічного розвитку; в) співвідношення між внутрішнім і міжнародним туризмом сучасного та прогнозованого.

Міжнародна туристична політика є продовженням національної туристичної політики на міжнародному рівні. Вона знаходить вираження головним чином в угодах, які укладаються між двома чи більше державами стосовно їх спільної туристичної політики або окремої сфери (події) туристичного обслуговування, а також у протоколах, які щорічно уточнюють умови туристообміну між сторонами, що домовляються.

Водночас туристична політика впливає на такі сфери суспільних інтересів (рис. 1):

- а) організація виробництва та реалізації основних і додаткових туристичних товарів і послуг;
- б) здійснення промоційно-маркетингових і рекламних заходів туристичної спрямованості в країні та за її межами;
- в) координація діяльності державних інститутів, пов'язаних з індустрією туризму;
- г) регламентація діяльності туристичних організацій;
- д) створення та підтримка якісної матеріально-технічної бази туризму;
- е) підвищення зручності та полегшення доступу до транспортних послуг, координація розвитку інфраструктури;
- є) збереження та розвиток мирних і, за можливості, дружніх відносин між державами;
- ж) охорона навколишнього середовища;
- з) охорона, реставрація та підтримка архітектурних та історичних пам'яток, історичної спадщини;
- і) створення ефективної техніко-економічної бази туризму;
- ї) поліпшення інфраструктури туристичних регіонів;
- й) розвиток і вдосконалення інформаційної бази туризму;
- к) удосконалення організації візового та митного контролю туристів та їхнього багажу.

Отже, промоційно-маркетингова та рекламна політика держави в сфері туризму є важливою складовою туристичної політики, що значною мірою забезпечує туристичній галузі успішний розвиток. Доводять це приклади таких розвинених туристичних



Рис. 1. Вплив туристичної політики держави на сфери суспільних інтересів (авторська розробка)

країн, як Туреччина та Єгипет, які щорічно лише на рекламу своїх туристичних атракцій за кордоном (у тому числі в Україні) витрачають сотні тисяч доларів США [1, 16]. Серед рекламних носіїв, які використовуються при популяризації туристичних можливостей країни за кордоном, вагомою є частка міжнародних телеканалів (Euronews, BBC World, CNN, National Geographic та ін.). Різні країни світу активно використовують можливості прорекламувати свої туристичні принади на цих телеканалах, оскільки їх аудиторія сягає кількох мільярдів людей, що живуть на всіх континентах, окрім Антарктиди. Така реклама здійснюється шляхом підготовки та демонстрування на телеканалах рекламного ролика тривалістю півхвилини-хвилину, в якому, показ цікавих туристичних об'єктів країни супроводжується рекламним зверненням (слоганом) (див. таблицю).

Таблиця 1

Рекламні слогани країни світу, що використовуються в їхній туристичній рекламі на міжнародних телеканалах
(авторська розробка за матеріалами телеканалів Euronews, CNN, BBC World)

№ з/п	Країна, регіону=		Рекламний слоган	
	англійською мовою	українською мовою	англійською мовою	українською мовою
1	Armenia	Вірменія	Armenia. The Noa's way – Your way	Вірменія. Шлях Ноя – твій шлях
2	Algeria	Алжир	Algeria. The best kept secret	Алжир. Найдорожча таємниця
3	Azerbaijan	Азербайджан	European charm of the Orient	Європейський шарм Сходу
			A land of magic colors	Земля чарівних кольорів
4	Bulgaria	Болгарія	Open doors to open hearts. Bulgaria	Відкриті двері до відкритих сердець. Болгарія
5	China	Китай	Where pandas live. The real China	Там, де живуть панди. Справжній Китай
6	Croatia	Хорватія	Mediterranean. As it once was	Середземномор'я. Яке воно колись було
7	Cyprus	Кіпр	Cyprus. In your heart	Кіпр. У твоєму серці
			Love Cyprus	Кохай Кіпр
8	Domenican Republic	Домініканська Республіка	Domenican Republic. It has its all	Домініканська Республіка. Є все
9	Dubai	Дубай	Dubai welcomes the world	Дубай запрошує увесь світ
10	Egypt	Єгипет	Egypt. Where it all begins	Єгипет. Де все лише починається
11	Gabon	Габон	Join us. Be a fan of Gabon	Приєднуйся! Стань другом Габону!
12	India	Індія	Incredible India	Незвичайна Індія
13	Japan	Японія	Japan. Endless discovery	Японія. Нескінченне відкриття
14	Kazakhstan	Казахстан	Welcome to Kazakhstan of the XXI century	Запрошуємо до Казахстану XXI століття
			Kazakhstan. 20 yeas of peace, progress, prosperity	Казахстан. 20 років миру, прогресу, процвітання
15	Kenia	Кенія	Welcome to magic Kenya	Запрошуємо до магічної Кенії
16	Korea (South)	Корея (Південна)	Touch Korea	Доторкнись до Кореї
			Korea. A good neighbor	Корея. Гарний сусід
			The more you know, the more you want to know	Що більше знаєш, то більше хочеться знати

17	Kosovo	Косово	Kosovo. The young Europeans	Косово. Молоді європейці
18	Macedonia	Македонія	Macedonia. Timeless	Македонія. Вічна
			Small country, great food	Мала країна, чудова їжа
19	Montenegro	Чорногорія	Montenegro. The wild beauty	Чорногорія. Дика краса
20	Ontario. Canada	Онтаріо. Канада	The world whorks here	Тут працює весь світ
21	Pakistan	Пакистан	Pakistan speaks the language of love	Пакистан говорить мовою кохання
22	Peru	Перу	Live the legend	Живи в легенді
23	Qatar	Катар	Discover Qatar	Відкрий Катар
24	Romania	Румунія	Romania. Explore the Carpathian garden	Румунія. Досліди карпатський сад
25	Spain	Іспанія	Bravo, Spain	Браво Іспаніє
26	Tailand	Таїланд	Amazing value in amazing Tailand	Чудові цінності в чудовому Таїланді
27	Tunisia	Туніс	Think Tunisia	Думай про Туніс
28	Wallonia. Belgium	Валлонія. Бельгія	In the heart of Europe	У серці Європи
29	Yemen	Ємен	One country, many destinations	Одна країна, багато DESTИНАЦІЙ
30	Ukraine	Україна	Switch on Ukraine (2010)	Увімкни Україну (2010)
			High time to see Ukraine (2011-2012)	Саме час побачити Україну (2011-2012)
			Invest Ukraine (2011-2012)	Інвестуй в Україні (2011-2012)

Ще не так давно України в переліку країн, що надають свою туристичну рекламу на міжнародних телеканалах, не було, але ситуація змінилася відтоді, як 2004 р. УЄФА ухвалила рішення про проведення Європейської футбольної першості Євро-2012 в Україні та Польщі. Одразу після цього УЄФА в Україні була створена Національна агенція з підготовки до проведення Європейського футбольного чемпіонату, а в її складі 2010 р. – Центр комунікацій “Україна–Всесвіт”, директором якого став є Роман Кожара. Структура була покликана виконувати функції координатора діяльності українських організацій, що здійснюють промокомпанію України за кордоном.

Початком діяльності з просування України в світовий інформаційний простір у світлі проведення в нашій країні Євро-2012 можна вважати 2005 р. Саме тоді на тендері Міністерство закордонних справ України (МЗС) виділило майже 14 млн грн невідомій в українському піар-середовищі компанії “Конгломерат”, яка свою роботу так і не виконала. Тоді інші учасники тендеру подали позов на МЗС до суду – за порушення термінів і засад відкритості тендеру. Серед позивачів була компанія “CFC Consulting”. За іронією долі, через п’ять років ця компанія виграла у МЗС тендер на розробку стратегії міжнародного позиціонування України до Євро-2012 і, своєю чергою, теж стала об’єктом шквальної критики: українському піар-товариству не сподобалися запропоновані цією компанією символи України Спритко і Гарнюня.

У 2010 р. стартувала перша промокомпанія, присвячена ЄВРО-2012 – “Switch on Ukraine” (англ. Увімкни Україну). Відповідав за неї новостворений Центр комунікацій “Україна–Всесвіт”. Рекламний ролик фахівці визнали пристойним, але їх обурило його вартість – 4 млн грн. Також були питання щодо складу журі, яке визначало переможця (до нього входили представники Міністерства культури та Нацагенції з підготовки до ЄВРО-2012), та оприлюднення шорт-аркуша праць поданих на конкурс логотипів.

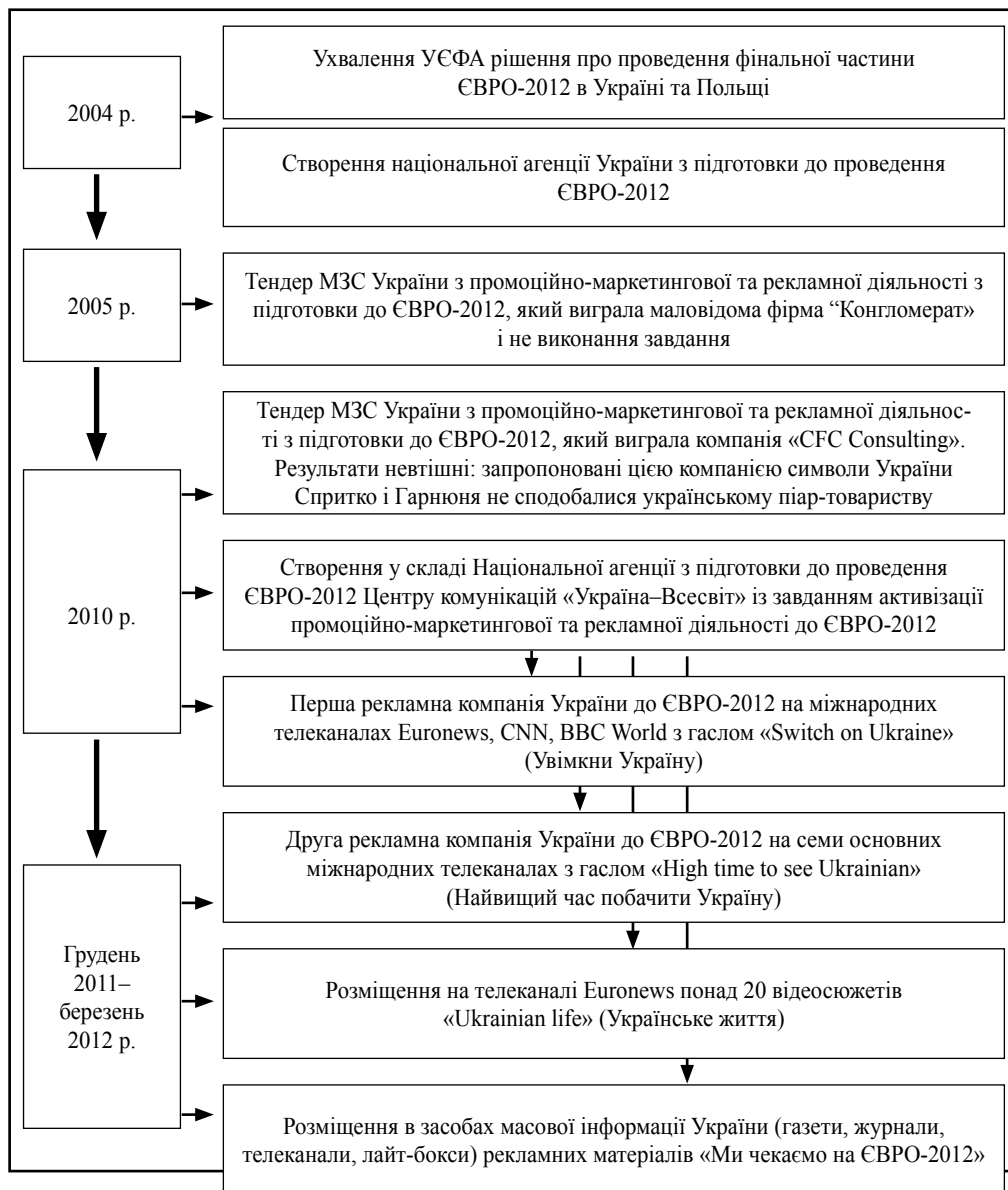


Рис. 2. Основні етапи та зміст промоційно-маркетингової та рекламної діяльності України до ЄВРО-2012 (авторська розробка)

Водночас деякі експерти вважають промокомпанію України мало не першою спробою держави діяти за всіма правилами маркетингових комунікацій, оскільки, по-перше, була розроблена концепція, створені чіткі візуальні та вербальні образи; по-друге, вдало обраний час (листопад-грудень 2011 р.) для показу рекламних роликів – на усіх каналах (а це CNN, BBC World, Euronews, National Geographic, Fox, Sky News та Sky Sports), надавалися новини про жеребкування фінальної частини ЄВРО-2012.

У 2011-2012 рр. була проведена друга промокомпанія України, присвячена ЄВРЛ-2012, кошторис якої досяг 99 млн. грн. Її програмою були передбачені такі заходи: 1. Виготовлення на замовлення Центру “Україна–Всесвіт” і розміщення на каналі Euronews чотирьох однохвилинних роликів сюжетів “Ukrainian life” (Українське життя), що розповідають про життя Києва, Львова, Донецька та Харкова – міст, які прийматимуть ЄВРО-2012. Ще вісімнадцять сюжетних роликів про підготовку України до континентальної першості Європи з футболу передбачалося транслюватися на Euronews з грудня 2011 р. до березня 2012 р. 2. Виготовлення рекламних роликів “High time to see Ukrainian” (Найвищий час побачити Україну) для міжнародних телеглядачів. Показані в ефірі міжнародних телеканалів 8,5 тис. разів ролики більш, ніж утричі перевищили обсяги промокомпанії 2010 р. під назвою “Switch on Ukraine”. Три однохвилинних і два півхвилинних ролики стали унікальними візитками України, орієнтованими передусім на європейського глядача. Цією ж промокомпанією Україна репрезентувала себе на туристичних виставках у Лондоні та Барселоні навесні 2012 р. Родзинкою останньої промокомпанії став своєрідний квест: до кожного кадру, знятого для роликів, автори долучили одну з семи літер, з яких складається слово “Україна” (Ukraine). В одних випадках літера була “вміщена” в реальний ландшафт, в інших – заради ролика відомі місця “перебудували” комп’ютерною графікою, в третіх – величезні літери створювали зі старих дерев, трави, навіть, сіна. Напустили туману на озеро Синевір, пограли 12-метровим м’ячем на площі Свободи в Харкові, “перебудувати” майдан Незалежності в Києві – це неповний список чудес, які протягом трьох тижнів здійснила група продакшн-студії “Shootgroup” під керівництвом режисера Ю. Улибіна, знімаючи проморолики про Україну, присвячені ЄВРО-2012. Вісім машин спецтехніки проїхали Україною майже 6 тис. км. Мис Тарханкут і Святогорська лавра, містофортеця Кам’янець-Подільський та чотири міста України – господарі ЄВРО-2012 стали декораціями для серії роликів “High time to see Ukraine”. У пошуках див знімальна група піднімалася високо в гори, куди техніку могли завести лише потужні вантажівки “Урал”. Режисер змушував у листопаді звозити сіно на вже прибрані поля. Складним завданням виявилось змусити овець, що пасуться на Карпатських полонинах, хоча б підняти голови, але допоміг випадок. Якось одна овечка зачепилася за кабель освітлювального пристрою. Накидавши на знімальний майданчик багато кабелів, творча група досягла неможливого – в кадрі вівці з баранами скачуть, немов дресировані. Результат цієї роботи з 1 грудня 2011 р. з’явився на семи міжнародних телеканалах – CNN, BBC World, Euronews, National Geographic, Fox, Sky News та Sky Sports, телеаудиторія яких охоплює понад 2,5 млрд мешканців Землі на всіх континентах, окрім Антарктиди. Це безпрецедентна для України за масштабом і кошторисом промокомпанія.

3. Виготовлення другої частини рекламних роликів “Ми чекаємо на ЄВРО” - для використання в Україні. Ця частина роликів була менш витратною. Її герої – будівель-

ник, офіціант, покоївка та вчителька. Завданням режисера цієї роботи відомого українського кліпмейкера В. Якименка було засвідчити натхнення, з яким українці готуються до Євро-2012. Журналісти “Кореспондента”, як першими побачили це відео, визнали натхнених будівельників (рис. 3), віртуозних офіціантів, чуттєвих покоївок і загадкових учительок англійської мови по-рекламному бездоганними. Зустріти таких у реальному житті – велике щастя [5]. Газета “Сьогодні” знайшла актора, який знався в проморолику в ролі будівельника. Це киянин Валерій, бухгалтер-економіст однієї з столичних фірм, а зйомки в кіносеріалах та рекламі – його хобі. Спеціальну заявку на участь у ролику про Євро-2012 Валерій не надсилав. “Мені подзвонили з агенції з добору акторів і повідомили, що в мене ідеальне обличчя українського будівельника, – пригадує Валерій. Весь процес зйомки відбувався на справжній будові в Києві та тривав близько шести годин. Встигли зробити і фотосесію, і ролик. А з болгаркою я поводитися вмю, часто доводиться брати інструменти до рук” [6].



Рис. 3. Рекламний плакат «Ми чекаємо на Євро»

створенню іміджу України як високоцивілізованої європейської держави. Про це свідчить збільшення потоку іноземних туристів до України як під час Євро-2012, так і після цього заходу. За даними преси Україну під час Євро-2012 відвідали 1 млн. осіб, а дохід від одного туриста становить у середньому 2 тис. євро.

Експерти оцінюють проведення промобкомпанії до Євро-2012 позитивно, однак при цьому не забувають нагадати про негативний по відношенню до України інформаційний контекст, на тлі якого з'явилися принагідні проморолики.

Так, у тематичних блоках новин про підготовку до чемпіонату Євро-2012 в Польщі та Україні європейцям переважно повідомляли про недолугий сервіс в Україні, поганий громадський транспорт і готелі, вбивство бездомних псів. Останнє найбільше обурило закордонну аудиторію, а відома в минулому французька кіноакторка, а нині – активна захисниця “прав тварин” Брижит Бардо обіцяла з цього приводу підняти світовий скандал. Дієвість промобкомпанії України за кордоном також потерпала від нескоординованості дій відповідальних організацій.

Попри все, українська промоційно-маркетингова політика набула чіткості та організаційної підтримки і безумовно посприяла успішному проведенню Євро-2012 в Україні,

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Смирнов І.Г. Бізнесові основи міжнародного туризму: Навчальний посібник / І.Г. Смирнов. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. – 127 с.

2. *Смирнов І.Г.* Міжнародний туристичний бізнес: Навчально-методичний посібник / І.Г. Смирнов, Н.В. Фоменко. – Івано-Франківськ.: Галицька академія, 2009. – 154 с.
3. *Кіптенко В.К.* Менеджмент туризму: Підручник / В.К. Кіптенко. – К.: Знання, 2010. – 502 с.
4. *Кириллов А.Т.* Маркетинг в туризмі / А.Т. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Изд-во С-Петербургу ун-та, 1996. – 184 с.
5. *Коберник І.* Показательное выступление / И. Коберник // Корреспондент. – 2011. – № 46. – С. 30-33.
6. *Стулень Е.* Сказали: у вас лице строителя / Е. Стулень// Сегодня. – 2011. – 26 дек. – С. 11.
7. *Панченко А.* НБУ: доллара по десять гривень не будет / А. Панченко //Сегодня. – 2012. – 14 янв. – С. 2.

*Стаття: надійшла до редколегії 28.05.2012
прийнята до друку 06.06.2012*

PROMOTIONAL AND MARKETING POLICY OF UKRAINE IN CONTEXT PREPARATION TO EURO-2012

I. Smirnov

*Kyiv National Taras Shevchenko University,
Glushkov Avenue, 2, Kyiv, Ukraine*

The article covers the features of modern promotion and marketing activities in Ukraine as a country that will host (along with Poland) the final part of the European football championship EURO-2012. Promotion and marketing activities for EURO-2012 is considered in the context of the tourism policy of Ukraine as a European state.

Keywords: promotional and marketing activities, marketing, advertising, tourism policy, Euro-2012.

ПРОМО-МАРКЕТИНГОВАЯ ПОЛИТИКА УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ ПОДГОТОВКИ И ПРОВЕДЕНИЯ ЕВРО-2012

И. Смирнов

*Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
пр. Глушкова, 2, г. Киев, Украина*

Освещены современные особенности промо-маркетинговой и рекламной деятельности Украины как государства, принимающего (вместе с Польшей) финальную часть европейского футбольного первенства ЕВРО-2012. При этом промо-маркетинговая деятельность к ЕВРО-2012 рассматривается в контексте реализации туристической политики Украины как европейского государства.

Ключевые слова: рекламный-маркетинговая деятельность, маркетинг, реклама, туристическая политика, Евро-2012.