

**СЕКЦІЯ 4.**  
**ІНФОРМАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ У СВІТІ**  
**ТА ПРОЦЕСИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ**

УДК 334.55

*Н. М. Колесницька, аспірантка кафедри  
міжнародної інформації НУ «Львівська політехніка»  
(Україна, м. Львів)*

**Бренд як елемент успішного виконання завдань  
інформаційного менеджменту**

*Роботу виконано на кафедрі міжнародної інформації  
НУ «Львівська політехніка»*

*Kolesnycka N. M. Brand as a part of successful implementation information management tasks. The author analyzes the concept of information management and the concept of brand and branding. Makes an attempt to define a brand as an effective mechanism for information management tasks.*

*Keywords: information management, brand, branding.*

Надзвичайно цікаво спостерігати за тим, як все насправді складається з інформації. Це немов друге повітря в сучасному світі: куди не глянь, до чого не доторкнись – все містить у собі інформаційне навантаження. Тому зовсім не дивно, що виникають все нові й нові дисципліни щодо вивчення та управління інформацією. Ось і інформаційний менеджмент щось абсолютно нове й цікаве. Саме тому є надзвичайно актуальним розуміння нових дисциплін, їх складових та функцій.

Метою даної статті є окреслення понять «інформаційний менеджмент» та «бренд», а також визначення ролі брендингу. Відповідно до мети виділяємо наступні завдання:

- визначити поняття інформаційного менеджменту, бренду та брендингу;
- окреслити роль бренду в успішному виконанні завдань інформаційного менеджменту.

Поняття інформаційного менеджменту з'явилося відносно недавно – в кінці 70-х років минулого століття. Виникнення інформаційного менеджменту як поняття, а потім як самостійної галузі знання, пов'язано із необхідністю ухвалювати ефективні рішення у сфері інформатизації, так і з вимогами до управління інформацією в основній діяльності підприємств. Термін «інформаційний менеджмент» своєю появою зобов'язаний федеральному уряду США, який у 1978 р. запропонував увести контроль за урядовими документами і в 1980 р. прийняти закон про скорочення кількості документів на паперових носіях з метою зменшення витрат американських фірм на підготовку різних звітів [1, 57].

Можна узагальнити: інформаційний менеджмент – управління діяльністю, пов'язаною із створенням та використанням інформації в інтересах організації.

Розглянемо в ретроспективі як змінювалось і формувалось сучасне бачення змісту інформаційного менеджменту [2, 15].

Одне з перших визначень інформаційного менеджменту належить Д. Дачену. На його думку інформаційний менеджмент ідентифікує та визначає види інформації, способи її добування з даних, час її подання та коло осіб, що обслуговуються. Це вузьке коло діяльності не виключає всього циклу інформаційного обслуговування. Менеджер з інформації повинен обмежувати обсяги інформування з ключових проблем до рівня, що забезпечить прийняття рішення.

Деякі вчені акцентують увагу на стратегічному значенні інформаційного менеджменту для підприємства (організації). На думку Дж. Борбелі, інформаційний менеджмент – це нова стратегія управління інформаційними ресурсами і він повинен бути узгодженим зі стратегічними цілями організації. Він охоплює низку дисциплін, що вивчають та визначають ефективне управління інформаційними ресурсами, суміжними продуктами, послугами, технологією, кадрами, а також їх використання. Він наголошує на тому, що інформаційний менеджмент – це стратегічна дія, або, у крайньому випадку, елемент стратегічного управління інформацією.

Згідно визначення, запропонованого П. Шолтісом функції інформаційного менеджменту полягають в координації всіх процесів, пов'язаних з обробкою інформації та формуванням відповідного середовища організації, в скороченні дублювання та забезпеченні ефективного використання інформаційних ресурсів та продуктів. Він бачить інформаційний менеджмент як метод організації інформації та інформаційної технології з метою задоволення потреб організації через оптимізацію використання інформації, мінімізацію витрат та чіткий розподіл обов'язків.

В. Стайбік вважає, що інформаційний менеджмент – це сукупність різноманітних функцій, до яких відносять загальне управління, технічні та програмні засоби, обчислювальний центр, комунікації, друк, копіювання та видавництво, інформаційні ресурси, стандартизацію та захист інформації і даних, підготовку кадрів.

Згідно з визначенням Т. Латка, інформаційний менеджмент – це володіння та управління одним з найкритичніших ресурсів організації (йдеться про інформаційні ресурси), що здійснюється окремими особами. Він виділяє декілька функцій управління, що відповідають інформаційному менеджменту: управління кадрами; придбання, розподіл інформаційних ресурсів та управління ними; планування, розробка та просування ідей; досягнення

результатів; звітність; відповідальність за ресурси, результати та помилки.

Наведені визначення свідчать, що у більшості з них наголошується на використанні однієї або декількох традиційних функцій управління, наприклад, організації, планування, роботи з персоналом для керівництва у сфері інформаційної діяльності. З цієї точки зору найбільш повним (вдалим) є визначення інформаційного менеджменту, запропоноване Роетсом і Буном : «Інформаційний менеджмент – це управління (іншими словами, контроль, планування, розвиток, інтеграція, організація використання, розподіл обов'язків та координація) інформацією на стратегічному рівні як критичним корпоративним ресурсом, необхідним для досягнення цілей організації, задоволення її потреб та створення необхідного клімату».

Отже, інформаційний менеджмент можна розкрити як окремий напрям менеджменту – науки про ефективне управління організаціями та установами, що збагачується у методологічному й практичному вимірах теоретичним обґрунтуванням інформаційного субстракту процесу управління, електронним інформаційним ресурсом і продуктами, програмним забезпеченням управлінського та освітнього призначення; він має свій науково-пошуковий простір, об'єкт і предмет дослідження, понятійно-категоріальний апарат [4, 24].

А якщо, наприклад, організацією-замовником виступить держава? Тоді одним з методів роботи в поширенні інформації про державу виступить бренд, що при успішному створенні і управлінні гарантує стовідсотковий успіх завдання інформаційного менеджменту. Тепер детальніше про бренд та брендинг держави.

Щодо поняття бренду, який використовується для позиціонування країни, то тут його необхідно розуміти як національну ідею, її інтелектуальну власність, тобто комплекс

думок, відчуттів, асоціацій та уявлень, які виникають у людини.

Бренд країни – сукупність характеристик (назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо), які об'єднують уявлення самої країни про себе, містять ексклюзивні та позитивні характеристики країни та виділяють її серед інших держав світу. Також бренд країни пояснюють як внесок певної нації, яка зацікавлена у підтримці свого позитивного іміджу, в активи глобальної економіко-політичної системи [8, 62].

Бренд держави не пов'язується з економічним рівнем її розвитку, але з ідеологічною політикою чи історичними подіями. Бренд не є статичним феноменом, проте дуже важко його змінити, а в деяких випадках простіше збудувати нові асоціації з певною державою, аніж змінити чи зруйнувати старі.

Багато політологів розглядають «політичний бренд» як певну сукупність таких традиційних характеристик, як обсяг ВВП, політичну систему чи культуру, тобто імідж та рівень довіри до країни, що заохочує інвестиційну політику суб'єктів міжнародних відносин.

Як зазначає автор Зубик О. бренд країни повинен відповідати таким вимогам [3]:

- він має бути оригінальним та асоціюватися з країною;
- легко піддаватися змінам та нововведенням відповідно до міжнародної ситуації;
- використовувати постійні цінності та культурні особливості країни;
- для його створення та просування необхідна професійна в різних сферах команда, яка має бути аполітичною та інтернаціональною;
- мати в наявності слоган (назва країни – обов'язкова) та логотип, який би містив елементи державної символіки (герб, прапор).

Концепція країнового брендингу з'явилась одразу після бізнес-брендингу. Вже у 1970-х рр. Джек Траут вказував на

можливість і необхідність створення бренда не лише товарів, послуг і корпорацій, а й країн [6].

С. Анхольт визначає брендинг країни як систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій і комунікацій країни для реалізації стратегії конкурентної ідентичності. Це може бути як скромна співпраця урядового комітету з туризму і агенства щодо залучень інвестицій, так і десятиліття реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій усередині країни і на міжнародній арені у сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі [5,14].

На думку С. Анхольта, процес брендингу країни – це створення сукупності шести показників її сприйняття: своєї туристичної привабливості, експортного потенціалу, інвестиційного клімату, системи управління, культурно-історичної спадщини та людського капіталу [6].

Згідно визначення, яке подає О. Сльозко, брендинг країн – це процес створення та поширення за допомогою міжнародних ЗМК бренда країни [7, 88].

Зважаючи на динамічний розвиток ЗМК, доступність мережі Інтернет, процес брендингу значно прискорився, держави надзвичайно швидко можуть дізнатись одна про одну всю необхідну інформацію, ознайомитись з відгуками про власний образ, врахувати це і виправити, тобто відкриваються все нові і нові шляхи поширення і позиціонування країн. Але разом з тим потрібно чітко усвідомлювати і небезпеки та труднощі, які виникають при такому розвитку ЗМК. Перш за все надзвичайно важко відслідковувати такий потік інформації, не губитися в ній, знати наскільки достовірне і варте уваги джерело. Окрім того не завжди при такій динаміці встигаєш вчасно реагувати на зміни і вносити поправки в стратегію просування бренду.

Як зазначає дослідник Нагорняк, брендинг не є природнім процесом, це штучне явище, яке виникає з певною метою, керується його створення і просування, є поняття

замовників даного процесу, поняття кваліфікаційної групи розробників, наявність інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульоване технічне завдання, програма створення і просування бранда, моніторинг його ефективності, визначення механізму його підтримки та розвитку [6].

Таким чином чітко проглядається, що розумна і злагоджена праця над створенням, керуванням та просуванням, вчасним оновленням бренду держави цілком відповідає функціям інформаційного менеджменту та є запорукою успішного виконання основних завдань, якби замовником виступала держава.

*Джерела:*

1. Гринберг А. С. Информационный менеджмент. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 415 с.

2. Знахур С. В. Інформаційний менеджмент та маркетинг: конспект лекцій. – Харків: Вид-во ХНЕ, 2009. – 132 с.

3. Зубик О. Імідж України: погляд з – за меж // Всеукраїнська експертна мережа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT\\_ID=11063](http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=11063)

4. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту: Навчальний посібник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 124 с.

5. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития/ В. Мирошниченко//Комп&ньоН. – 2006. – № 24. – с. 13 – 18.

6. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж українських регіонів у контексті розбудови бранда «Україна» / Т. Нагорняк [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <file://localhost/C:/Users/Iryna/Desktop/DIPLOMA>.

7. Сльозко О. Бренд країни у світі – як фактор її конкурентоспроможності на світовому ринку/ Сльозко О. // Збірник наукових праць. Вип. 61 /Відповідальний редактор В.

Є. Новицький /К. : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2009. – с. 88 – 92.

8. Шевченко О. В. PR–технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): Монографія – К.: Центр вільної преси, 2003. –187 с.