

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

В сучасній економіці відбулися суттєві зміни у співвідношенні факторів, що визначають конкурентоспроможність організацій на ринку. Конкурентоспроможність все більшою мірою залежить від нематеріальних факторів: корпоративної культури, іміджу, патентів і технологій, ноу-хау тощо. Практика свідчить, що у багатьох галузях на чільні позиції виходить імідж організації, рівень якого визначає шанси на ринковий успіх.

Серед основних інструментів формування іміджу організації традиційно виділяють: корпоративну культуру, рекламу, PR, прямий маркетинг, бізнес культуру тощо. Не применшуючи їх значення, слід зауважити, що на додаток до них в останні два десятиріччя з'явилися нові потужні інструменти іміджу, які спричинені використанням можливостей інтернет. Однак у вітчизняній практиці у більшості випадків можливості інтернет обмежуються створенням сайту як певної візитівки організації, що висвітлює лише загальну інформацію: види діяльності, характеристики виробництва та сервісу, номенклатуру продукції, реквізити, рідше – основних споживачів (географію поставок) тощо. Проте поняття іміджу містить більш широкий комплекс складових елементів, що можуть впливати на економічних контрагентів і контактні аудиторії, формувати у їх свідомості сприятливий імідж організації, а разом з тим, забезпечувати зростання конкурентних переваг. Таким чином, метою дослідження є аналіз і систематизація можливостей інтернет-технологій для формування різних аспектів іміджу організації.

Загалом, виділяють наступні складові іміджу організації: візуальний імідж, який відображає зорові уявлення про організацію (логотип, фірмовий стиль, кольори, інтер'єр, одяг персоналу тощо); бізнес-імідж, що дає уявлення про організацію як суб'єкт ділової активності (ділова репутація, обсяги продажу, частка ринку, інноваційність і т.п.); соціальний імідж, відображає уявлення про роль організації в економічному, соціальному та культурному житті суспільства; імідж продукту (основної продукції), який відображає інструментальні і експресивні вигоди його споживача; імідж споживачів (стиль життя, соціальний статус, особистісні характеристики); імідж керівника (основних керівників): здібності, установки, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики, зовнішність тощо; імідж персоналу: професійна компетентність, культура, соціально-демографічні і фізичні дані, візуальні характеристики.

Перераховані елементи більшою мірою відображають зовнішні сторони іміджу. Проте, виділяють також внутрішній імідж, як уявлення персоналу про організацію: корпоративна культура, соціально-психологічний клімат тощо. Він безпосередньо впливає на зовнішній імідж, оскільки відображає привабливість і престижність організації як місця роботи, демонструє ставлення до персоналу, характеризує сприятливість корпоративної культури тощо.

Системний аналіз і узагальнення літературних джерел і практики діяльності дозволив виділити наступні інтернет-технології і інструменти формування і управління іміджем організації:

1. Web-сайт організації, який дозволяє формувати і просувати у віртуальному середовищі всі перераховані складові елементи іміджу, шляхом подачі відповідним чином систематизованого контенту. Окрім того, наявність структурованого за елементами іміджу власного Web-сайту дозволяє застосовувати інструменти Google Analytics Yandex-metrika та ін. для оцінки комунікативної ефективності заходів з формування і посилення іміджу. А це, в свою чергу, дозволяє цілеспрямовано управляти формуванням і просуванням іміджу у віртуальному середовищі. Доцільним є реєстрація сайту у різноманітних тематичних каталогах, що дозволяє підвищити його рейтинг.

2. Тематичні групи організації у соціальних мережах. Враховуючи їх популярність і поширеність (Facebook - більше 600 млн. користувачів; ВКонтакте - більше 120 млн. користувачів) це дозволяє охопити величезні аудиторії і поширювати серед них важливу для формування

сприятливого іміджу організації інформацію. Важливим є правильність вибору мережі стосовно цільової аудиторії (наприклад, відвідувачі ВКонтакте - молоді люди до 25 років, Facebook – в основному, особи старших вікових груп), регулярність і систематичність подачі відповідних повідомлень, їх зорієнтованість на досягнення поставленої мети, протидія інформаційним повідомленням конкурентів, виправлення хибних (чи небажаних) уявлень користувачів щодо іміджу організації і т.п. Обов'язковим є забезпечення можливості переходів з груп у соціальних мережах на сайт організації і навпаки.

3. Вірусний інтернет-маркетинг – цілеспрямоване розповсюдження комунікаційних повідомлень в мережі Інтернет (у соціальних мережах), яке характеризується лавиноподібним поширенням інформації, при цьому головними розповсюджувачами є безпосередні одержувачі інформації. Важливим є подача цікавого, часто провокативного, повідомлення, яке викликає цікавість широкого кола користувачів інтернет з числа представників цільової аудиторії.

4. Прямий інтернет-маркетинг – вид маркетингової комунікації в інтернет, в основі якого лежить пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення ("бізнес-споживач" - B2C, "бізнес для бізнесу" - B2B) з метою побудови взаємовигідних відносин та отримання прибутку. Він передбачає зворотний зв'язок і використовує пряму адресну розсилку (без посередників) повідомлень цільовим споживачам за допомогою e-mail та RSS (опис стрічок новин, анонсів статей, змін в блогах тощо).

Вказані інструменти фактично є інструментами інтернет-маркетингу і можуть бути безпосередньо застосовані персоналом організації, їх ефективність визначається лише його кваліфікацією та досвідом. Окрім них можуть бути застосовані також інструменти інтернет-реклами, проте їх ефективність залежить від посередників [1]. Враховуючи велику популярність планшетів і мобільних телефонів з доступом до інтернет, форма подачі контенту повинна бути придатною для них.

Важливим умовою забезпечення успіху використання інтернет-технологій при формуванні іміджу організації є наявність певного рівня WEB-культури організації, як сукупності знань, досвіду, переконань, особливостей поведінки і взаємовідносин персоналу, мотивації їх поведінки, організації діяльності і управління, які визначають характер і ступінь сприйняття окремими членами колективу, підрозділами організації, організацією у цілому інтернет-технологій, готовність і здатність ефективно використовувати їх у різних аспектах виробничо-збутової та ін. діяльності, переносити свою діяльність (повністю чи частково) в інтернет-простір з метою отримання економічної чи (та) іншої вигоди [2].

До числа переваг застосування інструментів інтернет-маркетингу для формування іміджу слід віднести: можливість швидкого охоплення великих аудиторій у різних регіонах і країнах світу; вирівнювання можливостей малих і великих організацій, оскільки і ті й інші використовують маловитратні і фактично уніфіковані технології і інструменти; вимірюваність результативності інструментами WEB-аналітики, що надає принципову можливість цілеспрямованого управління іміджем за результатами аналізу.

До недоліків можна віднести той факт, що не всі представники цільової аудиторії можуть бути відвідувачами інтернет, нерівномірність охоплення інтернетом різних регіонів.

Зазначені інтернет-технології і інструменти пройшли практичну апробацію у практиці діяльності кафедри маркетингу та управління інноваційною діяльністю, а також факультету економіки та менеджменту Сумського державного університету.

Подальші дослідження повинні бути спрямовані на накопичення статистичних даних щодо комунікаційної ефективності конкретних інтернет-технологій і інструментів для формування різних складових іміджу організації. Це дозволить раціоналізувати їх застосування.

1. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4. Т. 2. – С. 64-74.

2. Iliashenko S.N. Web-culture as a factor of company's competitiveness enhancement / S.N. Iliashenko // Marketing and Management of Innovation, 2014. - № 3. – P. 121-129.

Ілляшенко, С.М. Застосування маркетингових інтернет-технологій для формування іміджу організації [Текст] / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Маркетинг та логістика в системі менеджменту: Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - С. 144-146.